42

revista del

Consumidor

No. 42

informa capacita y orienta

UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR AGOSTO DE 1980 DIEZ PESOS

¿En cada adolescente un futuro gran consumidor?

Sumergimos una muela durante 7 días en refresco de cola: descubra lo que le pasó

¡Apague las luces que no necesita!

Guía práctica para comprar casa

El azúcar subió de precio: por qué no bajar el consumo

Las "transas" en restaurantes

¿Y POR QUE NO UN ANUNCIO DE FRUTA?

Podría ser así

Naranja

Fruta para todo el año.
Con dulce y jugo
natural, en su envase
hermético y
desechable.
Fácil de tener y de
comer en su
tamaño justo.
Vitamínica,
refrescante,
digestiva.

Coma naranja: sólo una cáscara la separa de usted

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Enrique Rubio

SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Fernando Aguilar Echávarri

SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Jorge Efrén Domínguez

SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
C.P. Javier Haro de Alba

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky. **Jefa de Redacción:** Norma Sinay. **Secretario de Redacción:** Sergio Jácome. **Redacción:** Raúl Carbonell, Susana Rodríguez, Luis Lorenzano, Benito Taibo. Corrector de Estilo: Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica** (Coordinador: Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende, **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez, **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez, **Informática:** Rodolfo Silva), **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino, **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión **Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica y Archivo:** Lisette Reynaud **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonio García Gómez, Gilberto Ruz. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Distribución y Subscripciones:** Gilda Sánchez.

CREDITOS FOTOGRAFICOS
2a. de Forros: Jorge Aguilar. **4a. de Forros:** Marta Merkin.
Página 2: Mauricio Avramow. **3:** Jaime Andrés Arroyo. **7:** Carlos Rafael Domínguez. **8:** Archivo. **10:** M. Merkin. **11:** M. Merkin. **12, 13 y 14:** Sergio Jácome. **16 y 17:** C.R. Domínguez y Archivo. **19:** M. Avramow. **20:** Conacyt. **23:** J. Aguilar. **24:** C.R. Domínguez. **26:** J.A. Arroyo y M. Avramow. **28:** C. Rovirosa y M. Avramow. **30:** M. Merkin. **31:** Hnos. Mayo. **32:** Archivo. **34:** M. Avramow. **38:** M. Merkin. **41:** Archivo. **42:** J.A. Arroyo. **43:** J.A. Arroyo y M. Avramow. **45:** J.A. Arroyo. **46:** M. Avramow.

Ilustradores: Alberto Isaac, Carlos Dzib, Ricardo Baeza, Fabián Cereijido, Guido del Carpio y Francisco Estébanez.

EDITORIAL

La reciente crisis de energía eléctrica —traducida en apagones que afectaron a todos los consumidores— aunó dos fenómenos íntimamente ligados a la cotidianeidad del consumo: naturaleza y tecnología. Y más aún: el avasallante poder que puede alcanzar la tecnología de los países desarrollados cuando opera en otros países de menor desarrollo.

En efecto, parecería que no sólo hubo escasez de electricidad por un "capricho" de la naturaleza que originó el atraso de las lluvias y, en consecuencia, dejó al mínimo el nivel de las presas hidroeléctricas. También fue largamente discutida la posibilidad de que todo se debiera a los experimentos que realiza Estados Unidos para alejar los huracanes de la zona de Florida. En este último caso —posibilidad que prestigiosos investigadores consideran más que una simple hipótesis— se trataría, sencillamente, del nítido efecto que puede producir el avance tecnológico de una gran potencia sobre la economía de un país en vías de desarrollo.

Relacionar esto con el consumo diario no constituye un planteo forzado. Porque ¿qué pasa si nos detenemos a pensar en la "trasnacionalización" de lo cotidiano? Y, por ejemplo, ¿qué otra cosa puede existir en términos más cotidianos o esenciales que la alimentación? Un caso concreto: las trasnacionales dedican cada vez más vastas extensiones al cultivo de tabaco —consumo superfluo y perjudicial— y menos al cultivo de cereales que constituyen alimentos básicos de los mexicanos.

Los ejemplos abundan y lo mismo sucede con la propia actitud de los consumidores: esa trasnacionalización de lo cotidiano hace que se prefiera un polvito químico con apariencia de naranjada, al jugo de las naranjas que tan abundante y naturalmente produce nuestra tierra.

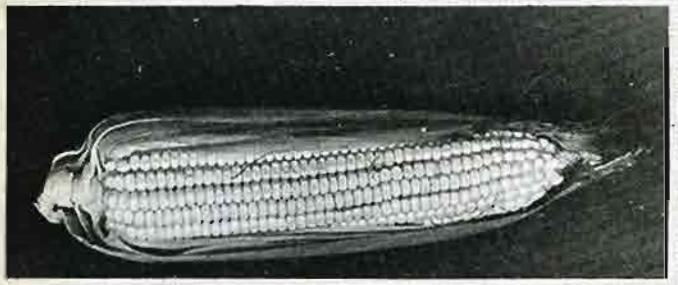
Ciertamente, poco es lo que puede hacer un consumidor por evitar experimentos que realizan otros países y terminan por "oscurecer" su vida diaria. Tampoco está en sus manos influir directamente en los sistemas de producción y comercialización. Pero en cuanto al consumo —la otra cara de la moneda— sí hay una cuota de protagonismo que nadie debería despreciar. En el caso de la energía eléctrica se tratará del ahorro, en otros, de tomar conciencia y modificar hábitos. No es la primera vez que lo decimos y no nos preocupa reiterarlo. Porque esto es posible y porque —número a número de nuestra revista— nos proponemos, justamente, dotar a los consumidores de los instrumentos necesarios para que estas ideas se transformen en actitudes.

DEDICAMOS ESTE NÚMERO A QUIENES YA PREVEN EL GASTO DE REGRESO A CLASES.

SUMARIO

CARNE DE CONEJO
Pág. 39

Una alternativa de consumo que esconde sorpresas nutritivas y de precio



MAIZ
Pág. 19

Radiografía de un cereal que constituye la base alimentaria de millones de mexicanos

Y ADEMAS...

Editorial	1
Escriben los que consumen	3
Calendario	4
Trámites y Servicios	6
El consumidor en el mundo	8
La voz de los trabajadores	10
El regiomontano es tan "codo" como lo pintan	12
Apagones: un toque de atención	16
¿Qué onda con los adolescentes?	24
No se despache con la cuchara grande	28
Compre casa, no problemas	32
Que no le sumen la fecha	34
Foto-denuncia	38
Consuma y no reste	39
Nacho Bravo, reportero en la Procu.	48

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871. México 20, D.F. Teléfono 550 47 55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871 México 20, D.F., o a Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

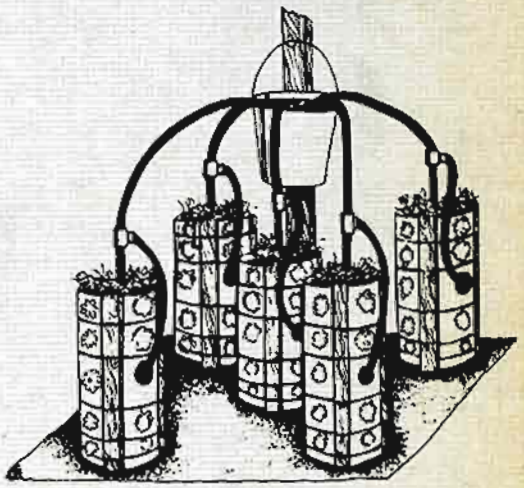
Para correspondencia: diríjase a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1362, México, D.F. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

Escriben los que

HUERTOS FAMILIARES

El Maestro en Ciencias **Rafael Oropeza Monterrubio,** coordinador de Ingeniería Ambiental del Instituto Politécnico Nacional, escribe porque está interesado en el sistema de huertos familiares ("Un huerto en el jardín" R.del C.31) y quiere saber dónde recolectar mayor información.

"Nos produjo mucha satisfacción —señala— saber que en México se está trabajando con este sistema ya que teníamos entendido que solamente en Israel lo usaban, principalmente en el desierto de Negev,para la producción de fresas".



RESPUESTA

A nosotros también nos da mucho gusto que se utilice este sistema y, sobre todo, que se difunda. La dependencia a la que puede acudir para obtener mayor información es la Dirección General de Reforestación y Manejo de Suelos Forestales, de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos; su director es el señor Marco Buenrostro y el teléfono el 510-19-17. Igualmente le pueden ayudar en la Comisión Coordinadora para el Desarrollo Agropecuario del Departamento del Distrito Federal.

ACLARACION

Con respecto al reportaje "¿Hay piedad para los que acuden al Monte?", publicado en el número 40 de la R. del C., escribe la señora **Dolores Rodríguez** quien, por un error involuntario, aparece como jefa de prensa del Monte de Piedad. La señora Rodríguez pide que

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, **puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871 Planta Baja, o hablar al teléfono 550-47-55 exts. 166 y 167, o bien escribir a la** Revista del Consumidor, **Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.**

aclaremos el error ya que ella es secretaria privada del auténtico jefe de prensa, licenciado Antonio Mora Hurtado.

RESPUESTA
Pedimos disculpas por el error, tanto a la señora Rodríguez y el licenciado Mora, como a los lectores.

SUSCRIPCION INCUMPLIDA

El señor **José Villalpando Mendoza,** de Calpulalpan, Tlaxcala, se queja contra la revista "Selecciones del Reader's Digest". La razón es que, pese a tener totalmente pagada su suscripción, no ha recibido un solo ejemplar; pero, eso sí, le siguen mandando anuncios para participar en sus promociones de ventas especiales.

RESPUESTA
Nos permitimos comunicarle que hemos enviado copia de su carta a la Procuraduría Federal del Consumidor para que, en ejercicio de sus atribuciones, se sirva representar sus intereses en este asunto. Oportunamente la Procuraduría lo citará para la resolución que proceda.

SALUD DENTAL

A fin de saber si la Asociación Dental Mexicana cuenta con algún otro centro de servicio (publicado en la R. del C. 38), escribe la señora **Alicia Medina,** con domicilio en Puente de Vigas, Méx. "Me interesa mucho —señala— ya que toda mi familia, incluida yo, padecemos de caries"

RESPUESTA
La ADM cuenta, hasta el momento, con un solo centro de servicio ubicado en Paseo Jacarandas 122, colonia Santa María Insurgentes. Según fuimos informados, esta Asociación tiene participación en un programa que se trasmite todos los domingos a las 6:00 p.m. por el canal 4 llamado "Rehilete", en donde informan al público sus adelantos en cuanto a la colaboración que mantienen con el Plan Nacional de Educación Dental.

ELIXIR ENGAÑOSO

Con referencia al elíxir llamado Gerialy, producido por el laboratorio Adalí, escribe el profesor **Noé Solchaga Zamudio** de esta capital.

El profesor Solchaga duda de los atributos pregonados en el envase del citado elíxir y solicita al INCO que investigue la verdadera naturaleza del producto.

RESPUESTA
Ha sido analizado el elixir y se encontraron algunas irregularidades.

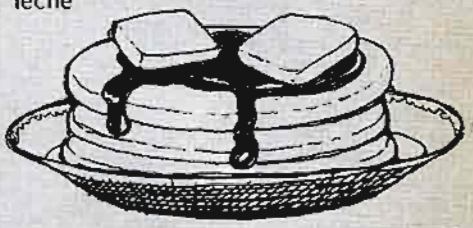
Por principio de cuentas, existe una gran similitud entre los ingredientes del citado Gerialy y el Gerial B12 que produce "Allen laboratorios". Sin embargo, mientras el Gerialy se pregona como útil para la artritis reumatoide, cansancio, agotamiento, y eliminación del deuterio, el Gerial B12 se indica para la convalecencia médica y quirúrgica, el 'stress' y enfermedades consuntivas.

Además, en el envase de Gerialy no aparece el número de registro requerido por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, por lo que viola una serie de disposiciones del Código Sanitario y de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

"CUENTAS CLARAS"

En relación a la información aparecida en la página 41 del número 39 de la R. del C. escribe la señora **Rebeca Flores de Garaiz,** de esta ciudad.

La información referida es una comparación del costo de los 'hot cakes' preparados con harina hecha en casa y con harina comprada; allí se indica que dos tazas de leche cuestan 2.50 pesos. "Pero —señala la señora Flores— dos tazas son medio litro, lo que equivaldría a 4.75 o 4.40 pesos, según el tipo de leche"



RESPUESTA
Como usted estará enterada, el precio de la leche subió en el mes de abril, fecha en la que el número 39 de Revista del Consumidor ya estaba en imprenta, por lo que se consideró el precio vigente mientras se realizó la comparación. De cualquier manera agradecemos su interés por estas "pequeñas grandes diferencias" en el gasto presupuestal, y la posibilidad de aclararlas en nuestra revista.

IVA EN AMUEBLADOS

Con domicilio en la colonia Cuauhtémoc de esta ciudad, escribe el señor **Thayer Waldo.** Su preocupación es con respecto a los anuncios clasificados de algunos diarios, en donde se anuncian casas y departamentos amueblados, más el IVA. "Tengo entendido —dice— que entre las excepciones al IVA se cuentan los alquileres de toda clase".

RESPUESTA
El artículo 20 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado establece que los inmuebles destinados a casa habitación no causan IVA; pero sí aquellos que se proporcionen amueblados o para ser utilizados como hoteles o casas de hospedaje.

ACUSE DE RECIBO

Recibimos la carta del señor Rogelio Ochoa Ayala, de Cuautla, Morelos, quien comenta la comercialización que se ha hecho del Día de Muertos y Navidad. Nos sumamos a sus conceptos y agradecemos sus opiniones.

Asimismo, el señor Arcadio Rodríguez, de Los Reyes, Michoacán, envió un telegrama en donde solicita nuestra intervención para resolver el "pésimo servicio de agua potable". Ya se ha dado aviso a la Presidencia Municial de Los Reyes a fin de que tomen cartas en el asunto.

Calendario de AgostO

EL CLIMA EN LOS ESTADOS

ESTADO	TEMPERATURA PROMEDIO (°C)	LLUVIAS (mm)	No. HELADAS AL MES
Aguascalientes	20.3	110.3	0
Baja California	32.7	9 4	0
Baja California Sur	29.6	47.5	0
Campeche	27 6	181.9	0
Coahuila	22.2	45.9	0
Colima	25.7	183.1	0
Chiapas	25.7	254.0	0
Chihuahua	24.7	80.0	0
Durango	20.5	90.5	0
Guanajuato	19.0	132.4	0
Guerrero	28.7	238.8	0
Hidalgo	14.8	50.7	0
Jalisco	20.5	195.8	0
México	13.4	147.5	0
Michoacán	18 4	153.3	0
Morelos	20.7	193.1	0
Nayarit	23 4	309.0	0
Nuevo León	28.3	84 5	0
Oaxaca	21 2	72.8	0
Puebla	18.3	143.4	0
Querétaro	20.2	90.8	0
Quintana Roo	27.8	123.7	0
San Luis Potosí	20.1	53.1	0
Sinaloa	28.5	187.4	0
Sonora	32.0	71.8	0
Tabasco	28.9	202.8	0
Tamaulipas	29.8	124.1	0
Tlaxcala	16.8	150.7	0
Veracruz	27.8	281.0	0
Yucatán	27.6	144.0	0
Zacatecas	15.1	65.4	0

Nota: Precipitación fluvial de 0 a 10 mm son lluvias ligeras; de 10 a 20 mm son lluvias ligeras por horas; de 40 a 80 son lluvias ligeras y fuertes por horas; de 80 a 160, lluvias fuertes por horas; 160 a 320, lluvias ligeras y fuertes que duran todo el día; de 320 a 640 mm, lluvias que duran días.

REGALAR DE MÁS ES COMO QUERER DE MENOS. RECUÉRDELO EL DÍA 11 (SANTA SUSANA VIRGEN), EL 18 (STA. ELENA) Y TAMBIÉN EL 25, DÍA DE LOS LUISES Y LAS PATRICIAS. ARMANDO Y MÓNICA FESTEJAN EL 27, AGUSTÍN EL 28 Y ROSA EL 30. GASTE POCO Y QUIÉRALOS MUCHO.

LA SALUD

Continúan vigentes las recomendaciones habituales para esta época de lluvias y calor: salir de casa provistos de paraguas o impermeable, e intensificar las medidas de higiene alimentaria. Evite que los padecimientos de las vías respiratorias y las infecciones gastrointestinales "hagan su agosto"

EL CLIMA DEL D.F.

Aunque habitualmente agosto ostenta lluvias similares a las del mes anterior, el clima es más estable La temperatura máxima promedia en los 26° y la mínima supera los 12° Hay vientos moderados y las tardes son brumosas. Los ligeros indicios de heladas señalan a este mes como aquél en que comienza el descenso de la temperatura.

días de gastar

dom	lun	mar	mie	jue	vie	sab
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

¡TODAVIA FALTAN 9 FECHAS CONSUMISTAS PARA TERMINAR 1980!

~~1o. de enero: Año Nuevo.~~

~~6 de enero: Día de Reyes.~~

~~2 de febrero: Día de la Candelaria.~~

~~2 al 15 de febrero: Puente de la Constitución.~~

~~14 de febrero: Día de la Amistad.~~

~~15 de marzo: Día del Compadre.~~

~~21 de marzo: Comienzan las "baratas" de primavera y surge otro puente.~~

~~1 al 6 de abril: Semana Santa.~~

~~Cualquier día: Oferta de primavera y ventas pre-temporada de verano.~~

~~30 de abril: Día del Niño.~~

~~1o. al 5 de mayo: Puente de la Batalla de Puebla.~~

~~10 de mayo: Día de las Madres.~~

~~15 de mayo: Día del Maestro.~~

~~5 de junio: Jueves de Corpus Christi.~~

~~15 de junio: Día del Padre.~~

~~21 de julio: Comienzan las "baratas" veraniegas.~~

Agosto: Nuestros bolsillos descansan de tanta fecha derrochadora pese a las baratas veraniegas. Ojalá sigan intactos estos oasis del consumismo.

1o. de septiembre: Informe presidencial; puente.

15-16 de septiembre: Independencia Nacional. Puente.

31 de octubre: Noche de Halloween.

2 de noviembre: Día de Muertos.

20 de noviembre: Puente de la Revolución.

12 de diciembre: Día de las Lupitas

16 de diciembre: Comienzan las posadas.

25 de diciembre: Navidad.

31 de diciembre: Fin de Año.

LAS FRUTAS DEL MES
VALORES NUTRITIVOS

Valores obtenidos a partir de una muestra de 100 gramos

FRUTA	Calorías (k cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)	Calcio (mg)	Fósforo (mg)	Hierro (mg)	Tiamina (mg)	Riboflavina (mg)	Niacina (mg)	Acido Ascórbico (mg)	Retinol (mcg)
Aceituna	233	1.7	25.0	4.3	122	14	3.00	0.03	0.24	1.0	0	0
Aguacate	152	1.6	15.6	4.8	24	47	0.53	0.09	0.14	1.9	14	20
Capulín	66	1.5	0.0	16.8	45	34	1.42	0.04	0.03	1.0	13	35
Ciruela amarilla	71	0.6	0.6	17.9	29	30	3.36	0.09	0.12	1.0	19	76
Ciruela roja	48	0.8	0.4	11.8	15	18	0.78	0.05	0.03	0.9	12	11
Chabacano	44	0.6	0.3	11.0	24	26	1.57	0.03	0.05	0.6	8	137
Dátil	107	1.7	0.3	27.3	51	30	1.31	0.07	0.05	0.6	6	0
Durazno	46	0.9	0.1	11.7	16	27	2.13	0.02	0.04	0.6	19	22
Granada roja	50	1.0	1.2	10.2	13	26	0.40	0.09	0.04	0.3	15	0
Guayaba	52	1.1	0.6	12.0	33	39	0.74	0.05	0.04	1.2	150	0
Higo	54	1.6	0.4	12.7	52	24	0.39	0.05	0.05	0.4	4	9
Lima	20	0.5	0.0	5.0	16	18	2.07	0.05	0.03	0.3	54	2
Limón mexicano	30	1.0	0.2	9.2	55	23	1.48	0.06	0.03	0.2	42	4
Mango	46	0.9	0.1	11.7	19	11	1.50	0.06	0.08	0.6	65	208
Manzana	65	0.3	0.5	16.5	7	5	0.80	0.02	0.01	0.2	10.0	3
Melón	26	0.6	0.1	6.3	17	16	2.19	0.05	0.03	0.6	32	114
Membrillo	49	0.4	0.5	12.1	50	4	0.00	0.05	0.04	0.3	14	7
Mandarina	44	1.0	0.0	11.2	65	20	0.34	0.10	0.03	0.2	71	108
Nuez de castilla	664	13.7	67.2	13.2	92	379	3.30	0.27	0.51	3.0	0	25
Naranja (cajera)	50	1.0	0.7	11.2	46	21	2.52	0.11	0.03	0.4	51	0
Naranja (jugo)	37	0.4	0.3	9.3	11	15	0.70	0.05	0.02	0.2	53	40
Papaya	25	0.5	0.1	6.2	23	12	0.46	0.05	0.04	0.3	48	22
Plátano	86	1.4	0.3	22.0	12	27	1.78	0.09	0.05	0.5	12	63
Pera	61	0.5	0.2	15.9	9	11	1.95	0.03	0.07	0.2	7	1
Sandía	16	0.4	0.2	3.6	6	7	0.35	0.03	0.02	0.2	10	37
Tamarindo	258	5.9	0.8	64.4	139	135	4.62	1.38	0.16	3.1	8	10
Tejocote	87	0.8	0.6	22.0	94	33	1.56	0.04	0.05	0.4	46	424
Toronja	46	0.8	0.4	11.1	29	24	1.32	0.01	0.03	0.3	53	3
Uva	68	0.6	0.7	16.7	12	15	0.94	0.05	0.04	0.5	3	1

(Fuente: CONAFRUT E INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)

LAS VERDURAS DEL MES
VALORES NUTRITIVOS

Valores obtenidos a partir de una muestra de 100 gramos.

VERDURAS	Calorías (k cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)	Calcio (mg)	Hierro (mg)	Tiamina (mg)	Riboflavina (mg)	Niacina (mg)	Acido Ascórbico (mg)	Retinol (mcg)
Jitomate	11	0.6	0.1	2.4	59	0.4	0.07	0.05	0.8	17	507
Lechuga	19	1.3	0.1	4.1	25	0.6	0.14	0.05	0.3	6	44
Pepino	12	0.9	0.2	2.4	24	2.5	0.03	0.04	0.3	13	1
Rabanito	11	1.5	0.1	1.5	24	1.5	0.03	0.06	0.4	22	650
Tomate	24	1.0	0.7	4.5	18	2.3	0.08	0.04	1.7	2	4
Zanahoria	44	0.4	0.3	10.5	26	1.5	0.04	0.04	0.5	19	664
Papa	76	1.6	0.1	17.5	13	2.7	0.07	0.03	1.1	15	0
Berenjena	26	1.4	0.2	5.9	8	0.5	0.05	0.05	0.8	8	0
Betabel	49	2.1	0.2	10.9	21	1.5	0.02	0.05	0.3	20	0
Calabacita	18	1.8	0.1	3.7	25	5.0	0.06	0.06	0.5	13	27
Calabaza criolla	17	1.9	0.1	3.2	25	3.3	0.08	0.03	0.4	23	123
Calabaza de castilla	30	1.6	0.1	7.1	37	3.1	0.08	0.05	0.5	9	217
Cebolla	40	1.5	0.2	9.0	32	1.2	0.04	0.03	0.3	12	5
Chile jalapeño	23	1.2	0.1	5.3	25	2.0	0.06	0.04	0.6	72	28
Chile serrano	35	2.3	0.4	7.2	35	1.6	0.14	0.05	1.3	65	56
Col	26	2.3	0.1	5.4	38	1.4	0.10	0.06	0.6	38	2
Coliflor	26	3.2	0.3	4.3	38	2.9	0.12	0.11	0.8	127	6
Espinaca	16	2.9	0.4	1.7	66	4.4	0.10	0.16	0.5	40	323
Camote	103	1.0	0.4	24.0	41	2.4	0.09	0.03	0.6	23	81

(Fuente: SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS e INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)

Para un mejor uso del Metro

A fin de hacer más rápido y cómodo el uso del Sistema de Transporte Colectivo, Metro, la señora América Paniagua nos hace algunas recomendaciones. La señora Paniagua es taquillera del Metro y desde su pequeño espacio ha podido percatarse de algunas cuestiones de interés para los usuarios, por lo que recomienda lo siguiente:

1.- Pagar con la cantidad exacta, pues no siempre se dispone de moneda fraccionaria en la taquilla.
2.- Pedir verbalmente el número de boletos, no "a señas"
3.- No enviar a los niños a comprar boletos; pues a veces dejan el cambio en la taquilla o lo tiran en el camino.
4.- Respetar la formación y no colocarse arbitrariamente al principio de la fila en la taquilla.
5.- Cuidar a los pequeños y ancianos con quienes viaje. Indicarles que si por alguna razón no abordan el mismo vagón que usted acudan a la taquilla o a un policía.
6.- Si pierde algún objeto en alguna área del Metro pida informes en el Conjunto Pino Suárez (Intendencia de estaciones, planta baja).

Tiendas del D.D.F.

Abiertas para todo el público y con importantes descuentos, en la capital funcionan algunas tiendas del Departamento del Distrito Federal.

En abarrotes, los precios suelen ser un 15 por ciento inferiores con respecto a otros establecimientos comerciales; en vinos el descuento es de un 25 por ciento; en ropa un 35 por ciento; en regalos y blancos un 40 por ciento; en farmacia un 12 por ciento; y en perfumería un 25 por ciento. Además no se carga el IVA.

Algunas de estas tiendas son las siguientes:

Tiendas de barrio (abiertas de 8 a 16 horas)

CUAUTEPEC. Esparza Oteo y Juventino Rosas.
IZTAPALAPA. Km. 14.5 Tulyehualco. San Andrés Tomatlán.
COYOACAN. Calle Tetongo s/n. Col. Santo Domingo de los Reyes.
ARENAL. Calle Maxtla s/n. Col. Arenal.
XOCHIMILCO. Av. de las Torres s/n. Ampliación Tepepan.
ALVARO OBREGON. Santa Lucía y San Marcos. Col. Molino de Santo Domingo.
PROVIDENCIA. Impala y Volcán Acatengo. Ampliación Providencia.
CONTRERAS. Calle Hocaba, entre Sacalum y Seye. Torres de Padierna.
MILPA ALTA. Sonora y Jalisco. Milpa Alta.
ZACATENCO. Cartagena y Acueducto. Ejidos de Zacatenco.
IXTAYOPAN. Av. del Maestro y Comercio norte. Tláhuac.
TEOTONGO LA PAZ. Cedros y El Nogal. Iztapalapa.

Centros Comerciales (abiertos de 9 a 20 horas)

En estos lugares se venden abarrotes, salchichonería, lácteos, carnicería, farmacia, ropa, regalos, línea blanca, electrodomésticos, zapatería, papelería, joyería y vinos.

AZCAPOTZALCO. Prolongación 22 de febrero No. 11. Azcapotzalco.
TALLER. Av. del Taller y Lázaro Pavía. Jardín Balbuena.
ARAGON. Av. 1525 y avenida 418. San Juan de Aragón.
LA COLMENA. Unidad habitacional La Colmena. Ermita Zaragoza.
TLAHUAC. Nicolás Bravo y Jardín. Tláhuac.
METRO. Calzada Ignacio Zaragoza, a un costado del Metro.
SAN JUAN. Av. 531 y avenida 533. Unidad San Juan de Aragón.
ZOCALO. Plaza de la Constitución No. 13.
ALVARO OBREGON. Escuadrón 201 s/n. Col. Cristo Rey.
DIF. Juan J. Finle 22. Iztacalco.

Tiendas generales (abiertas de 9 a 20 horas)

LUCIO. Dr. Lucio 61. Col. Doctores.
AGRICOLA ORIENTAL. Javier Rojo Gómez y Sur 4D.
TOPACIO. Topacio 30, esquina con Santo Tomás.
LAVISTA. Dr. Lavista y Dr. Jiménez. Col. Doctores.
CUCHILLA DEL TESORO. Av. 602 y calle 615. Col. Cuchilla del Tesoro.
ALVARO OBREGON. Av. Alvaro Obregón 89. Col. Roma.

Del avión a su casa u hotel

Para los viajeros que llegan al Aeropuerto Internacional de la ciudad de México existen diferentes servicios de transportación terrestre.

• Uno de ellos son los autobuses con compartimentos para maletas que salen cada 20 minutos desde el andén de Llegada Internacional, con destino a los principales hoteles de la ciudad; después de cruzar el centro circulan por la avenida Juárez, Paseo de la Reforma y terminan en el Camino Real.

El pasaje cuesta 12 pesos por persona y cualquier queja o informe

sobre algún objeto olvidado en el vehículo puede solicitarlo en el **571-36-00, exts. 14 y 15.**

• Otro servicio es el de SETTA (Servicio de Transportación Terrestre del Aeropuerto) que brinda transporte colectivo o individual. Las tarifas varían según el destino y el número de pasajeros.

Este servicio también se puede contratar para que lo recojan en su casa u hotel y lo lleven al aeropuerto; en ese caso basta llamar al **571-63-17, 571-28-27 y 571-27-89. Para quejas u olvidos el teléfono es el 571-38-25.**

• Un tercer tipo de transporte terrestre lo constituyen 40 taxis blancos que cobran 30 pesos al solicitarlos, más la tarifa que marque el taxímetro. Para quejas u olvidos el teléfono es el 571-36-00, exts. 14 y 15.

Qué se puede introducir al país

Hay algunos artículos que pueden introducirse al país sin necesidad de pagar impuestos o cubrir requisitos especiales. Se trata de los siguientes:

DAMAS. 6 vestidos o pantalones, 6 blusas, 6 faldas o pantalones cortos, 6 pares de medias, 2 camisones o pijamas y 2 bolsas de mano.

CABALLEROS. 4 trajes, 6 camisas, 2 pantalones, 6 pares de calcetines, 2 corbatas y 2 pijamas.

AMBOS. 2 pares de zapatos, 1 par de pantuflas, 1 abrigo o estola y 1 chamarra o saco esport que no sean de piel natural, 1 impermeable o gabardina, 2 suéteres, 12 prendas de ropa interior, 2 trajes de baño o pantalones cortos, 1 paraguas, 1 sombrero, 6 pañuelos y 1 par de guantes.

También se pueden importar hasta 50 libros, un artículo deportivo, instrumentos de trabajo cuyo peso no exceda los 20 kilos, 20 cajetillas de cigarros o 2 cajas de puros, 5 juguetes por cada niño que viaje, 3 litros de licor, cosméticos y objetos de aseo personal, así como objetos de regalo por valor total hasta de 5,000 pesos.

Para quejas o información de Aduana llame al 585-28-55 o escriba al Apartado Postal 28-276, México 1, D.F.

Coopere en la educación de un niño

Con sólo 100 pesos usted puede colaborar para la educación de un niño. Se trata de los Certificados de Aportación Conafe (Consejo Nacional de Fomento Educativo) que pueden adquirirse en cualquier banco con 100, 500 o 1,000 pesos.

El dinero recolectado por estos medios se utiliza para financiar Cursos Comunitarios y Albergues para Niños Indígenas.

Los Cursos Comunitarios funcionan para proporcionar educación primaria en localidades cuya población escolar es menor de 35 niños; en ese caso los padres brindan el aula y se encargan de la alimentación y el alojamiento del instructor que, generalmente, es un joven de 16 a 20 años de edad que terminó la secundaria y fue previamente capacitado. Actualmente se atienden 13,702 comunidades con este sistema, pero aún faltan 4,300.

Los Albergues operan para enseñar el castellano a niños y jóvenes indígenas que, además, estudian al mismo tiempo la primaria en castellano y en su lengua natal.

Los maestros son indígenas bilingües y a los alumnos se les da hospedaje y alimentación durante 5 días a la semana.

Actualmente funcionan 395 albergues en 64 regiones donde se hablan 31 lenguas distintas; sin embargo, faltan alrededor de 525 más.

Los donativos, que pueden ser de 100, 500 o 1,000 pesos, se pueden llevar a cualquier sucursal bancaria y son deducibles de impuestos.

Teléfonos útiles para los consumidores

Procuraduría Federal del Consumidor:

- Información: **761-38-01 y 761-38-11, ext. 196**
- Asesoría Jurídica: **761-38-11, exts. 125 y 128**
- Quejas Telefónicas: **761-38-11, exts. 198, 196 y 151**
- Organización Colectiva: **761-38-11 exts. 152 y 179**
- Conciliación Telefónica: **761-38-11 exts. 175 y 180, 578-23-60 y 578-07-20**

Instituto Nacional del Consumidor:

- Promoción Directa: **550-47-55, exts. 166 y 167**
- Precios por Teléfono: **568-87-22**

Dirección de Protección al Consumidor **(Secom)**

- Orientación para distintas quejas: **761-38-47**

Alcohólicos Anónimos: **515-62-81**

el consumidor en el mundo

4 millones de dólares en armas cada hora

La cifra es asombrosa: cada 60 minutos el mundo destina 4 millones de dólares (más de 90 millones de pesos) para gastos militares. Lo anterior fue denunciado por Rodrigo Carazo, Presidente de Costa Rica, ante el Congreso Mundial de Educación para el Desarme, organizado por la UNESCO.

La cifra es tal que, tan sólo en 3 horas, se gasta lo equivalente al presupuesto anual que la ONU destina para preservar la paz.

Carazo agregó que desde el inicio del "desarme" los gastos militares se han duplicado y que el número de armas nucleares bastaría para destruir 7 veces a la humanidad.

Además, dijo, en los países subdesarrollados hay un soldado por cada 250 habitantes, mientras que existe un médico por cada 3,700.

(El Universal, México)

Los nitritos se cuestionan

Entre los aditivos que se utilizan para conservar los alimentos se destacan los nitritos, es decir unos polvos blancos que se emplean en las carnes enlatadas, conservas y embutidos.

En muchas partes del mundo se han estudiado los posibles efectos de los nitritos y se ha puesto en duda su inocuidad.

En Italia, tres centrales cooperativas han solicitado al Ministerio de Sanidad que se prohíba el uso de nitritos cuando no sean necesarios; que se revisen las cantidades de aditivos permitidos en la actual legislación; y que se estudien alternativas tecnológicas para sustituirlos en la conservación de carnes y pescados.

Todo esto debido a que al entrar en contacto con otros aditivos, o con contaminantes que existen en el aire, pueden producir las temibles nitrosaminas, fatales para el organismo humano.

Conviene señalar que algunos alimentos naturales, como las frutas, proporcionan una defensa contra las nitrosaminas gracias a la vitamina C y al ácido ascórbico que contienen.

(Ciudadano, España)

México: mayor consumidor de discos en español

Con ventas por un total de 330 millones de dólares, México ocupó el primer lugar en el mercado de discos en español durante 1979.

Así lo indicó la revista especializada Billboard, editada en Nueva York en idioma castellano. Según esta publicación los mayores consumidores de acetatos grabados en español, después de México, son España con 150 millones de dólares, Argentina con 120 y Venezuela con 100. Más atrás se encuentran Colombia, 60; Puerto Rico, 20; Ecuador, 11; Chile, 10; Perú, 6 y Uruguay, Paraguay y Bolivia con 5 millones cada uno. Cabe señalar que Brasil vendió 350 millones de dólares en discos, pero muchos de ellos grabados en idioma portugués.

(Uno más Uno, México)

A favor de la salud del estadunidense

Algunas medidas encaminadas a proteger la salud del consumidor han sido tomadas por el senado de Estados Unidos. Una de ellas prohíbe a las compañías ofrecer regalos costosos a los médicos y farmacéuticos como incentivo para la promoción de sus productos. Además, las etiquetas de los medicamentos deberán contener mayor información que la actual.

En cuanto a la publicidad, la Comisión Federal de Comercio de ese país ha prohibido que en los anuncios de T.V. se mencione que las personas con dentadura postiza pueden morder y masticar alimentos duros como manzanas, maíz, etc., si usan los adhesivos anunciados, ya que se consideran engañosas y falsas tales afirmaciones. Lo mismo en el caso del Bufferin del que se dice que "ataca menos al estómago que la aspirina" y "alivia la tensión nerviosa".

(Consumer's Report, Estados Unidos)

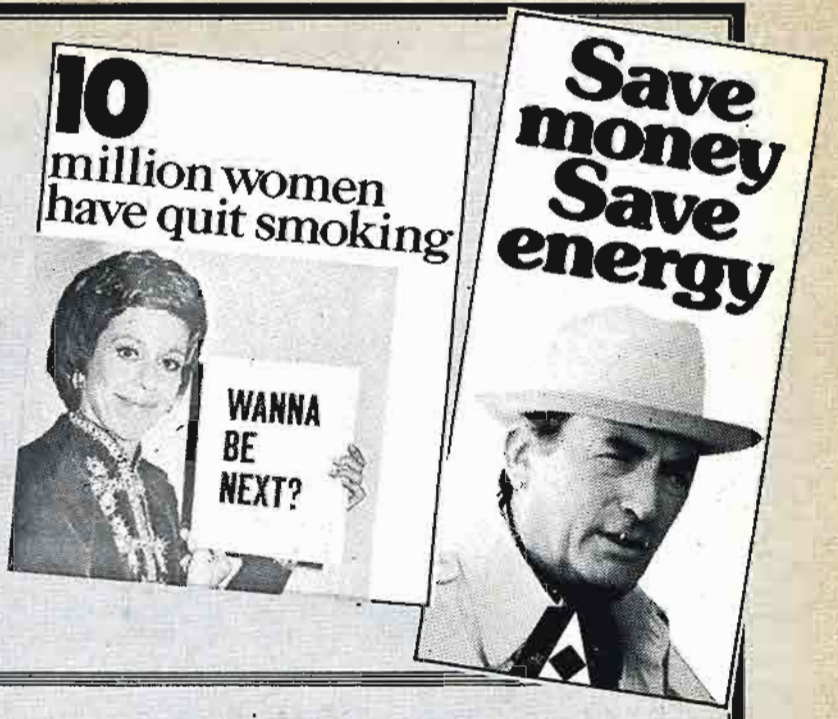
Famosos a favor de la energía contra el tabaco

El enorme aparato consumista que se mueve en torno a la industria cinematográfica en Estados Unidos es conocido por todos; sin embargo, hay casos gratificantes de actores y actrices que no sólo no promueven el consumismo, sino que defienden causas que de alguna manera benefician al consumidor.

Gregory Peck y Carol Burnett constituyen dos ejemplos que prueban lo anterior. El primero se ha dedicado a la tarea de luchar por conservar la energía y, bajo el lema de "para nuestros hijos, y sus hijos... conservemos la energía, ahora", apoya los programas de la Alianza para conservar la Energía.

Carol Burnett, por su parte, se ha declarado exfumadora y promueve intensamente la renuncia a este hábito, principalmente entre las mujeres.

(American Lung Association, Estados Unidos)



Manirrotos anónimos

La compra a plazos de una canoa de 4 mil dólares que no necesitaba su hijo, fue lo que motivó a una secretaria divorciada llamada Jeanne Fioretto a formar "Manirrotos Anónimos" en Estados Unidos.

Esta singular asociación pretende evitar las compras compulsivas e innecesarias que muchos norteamericanos realizan, movidos principalmente por la depresión o la alegría, según afirman los sicólogos.

Es así que "Manirrotos Anónimos" ofrece un teléfono para que el inquieto comprador consulte antes de efectuar alguna compra. **"La respuesta es siempre que no** —señala la fundadora de la asociación—; **pues si hace falta preguntar es que la compra no es necesaria".**

"Manirrotos Anónimos" organiza conferencias y reuniones donde los miembros cuentan sus avances y reconocen sus fracasos.

Algunas terapias que recomiendan son visitar el banco (para depositar aunque sea un dólar) en vez de una tienda después de alguna depresión. Y otra más; vivir una semana sin comprar absolutamente nada; de lo indispensable puede hacerse cargo un amigo.

(50 Millons de Consummateurs, Francia)

Bandera consumista

Entre las naciones, como entre los individuos, el consumismo suele llegar a extremos insultantes.

Es el caso de una bandera con barras y estrellas fabricada por el país más consumista del orbe. Pesa 7 toneladas y sus dimensiones —125 metros de largo por 63 de ancho— superan a una cancha de futbol.

Por supuesto —y esto los hace sentirse orgullosos— es la bandera más grande del mundo. Pero si se hacen cuentas se concluye que toda esa tela bastaría para vestir, con pantalón y chamarra, a más de 3 mil niños que cada invierno están a punto de morir a causa del frío.

Basta agregar que su costo fue de 400 mil dólares (más de 9 millones de pesos) y que se pretenden gastar otros 500 mil para instalarla.

ovedades, México)

Algo nuevo bajo el sol

Un avión que funcionará con energía solar fue presentado en la ciudad de Los Angeles, California.

El aparato, inventado por Paul McReady, tiene 10 metros de longitud en cada una de sus alas y ha sido probado con éxito en 50 ocasiones.

(Los Angeles Times, Estados Unidos)

El alcohol resta virilidad

Un artículo publicado en la revista española "Cambio 16" señala que, contra lo que pudiera pensarse tradicionalmente, el alcohol no hace más hombre al hombre; por el contrario, lo feminiza y le puede producir impotencia.

El estudio que llevó a estas conclusiones fue realizado por los médicos Mendelson y Mello, quienes demostraron que el etanol que contienen las bebidas embriagantes lesiona la producción de testosterona (hormona de la virilidad). Al mismo tiempo aumenta la producción de la hormona femenina llamada gonadotropina, por lo que, entre otras cosas, se produce la caída del vello masculino, la voz se atipla y aparece un discreto crecimiento de los pechos y ciertas redondeces en la región glútea.

(Cambio 16, España)

La voz de los trabajadores
CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL
Año 1 No.10

Los tentáculos de las trasnacionales manipulan nuestra alimentación

En México, por encima de la gran diversidad geográfica y de las diferencias culturales, un elemento determina la dieta de los mexicanos: la marcada desigualdad entre las mayorías marginadas y un sector minoritario de la población con una posición económica asegurada.

Lo paradójico es, sin embargo, que en los dos sectores encontramos problemas de Alimentacion: en uno, como producto de la abundancia, se dan las manifestaciones propias de la dieta excesiva: la obesidad, la hipertensión y diversas enfermedades metabólicas; en otro, como producto de la indigencia, existen problemas de desnutrición y en algunos casos de hambre declarada.

Para dar una idea más exacta de lo que representa este contraste baste señalar que de los cerca de 26 millones de personas que dependen de las actividades agropecuarias en nuestro país, 21 millones están desnutridas, es decir, cerca del 85 por ciento de la población rural, que es precisamente la que se encarga de que el país cuente con alimentos suficientes.

Es más, el ganado consume, como forraje, mayor cantidad de cereales que la población total con que cuenta el país.

LAS TRASNACIONALES TRAZAN EL CAMINO

Sin embargo, el problema de la desnutrición no es nuevo en México, si bien es cierto que en los últimos años se ha tornado no sólo grave, sino dramático, debido, principalmente, a que cada día aumenta más el abismo entre quienes viven en la opulencia y quienes apenas logran sobrevivir, y a la publicidad de las trasnacionales en alimentos que desvirtúan nuestros hábitos de consumo y marcan las pautas de lo que el campo debe producir.

La división internacional del trabajo, que hoy por hoy impone el imperialismo estadunidense, implica que seamos ahora un país importador de alimentos —hasta hace unos cuantos años éramos exportadores— y bienes de capital, y exportadores, predominantemente, de hidrocarburos y en menor escala de productos perecederos de beneficio privado.

Basta señalar que es a los Estados Unidos a donde exportamos la mayor parte del petróleo que explotamos, pero también es precisamente de ese país del que cada vez nos volvemos más dependientes en cuanto a alimentos.

Según los expertos, Estados Unidos controla el 85 por ciento del mercado mundial de granos. Al decir de los especialistas, es evidente que ese país requiere exportar sus excedentes no sólo para generar divisas con las cuales va a realizar la importación de hidrocarburos y otros productos, sino para ejercer un mayor control político sobre las áreas que le son periféricas y dependientes.

CONTROLAN LA PRODUCCION

Aunado a ello, las empresas trasnacionales que funcionan en nuestro país utilizan como forma de operación un sistema de contrato que les permite tener el control de la producción agropecuaria nacional, proporcionando créditos, asistencia técnica, insumos y hasta maquinaria agrícola, a cambio de un compromiso de entrega de la cosecha.

Esta penetración del capital extranjero ha sido propiciada, aunque de una manera indirecta, por una cierta incapacidad nacional para planificar las actividades agrícolas.

Si bien las empresas trasnacionales han estado presentes en la economía del país durante todo el siglo, es a partir de los sesentas cuando lograron dominar las ramas industriales más dinámicas y ejercer una influencia definitiva en la asignación de los recursos y la conformación de la oferta agropecuaria.

Se ha estimado que, en el área de alimentos, 75 matrices de capital extranjero y 90 filiales de empresas trasnacionales controlan desde la recolección hasta la fabricación de productos finales, destinados tanto al consumo humano como animal.

DETERMINAN LA ALIMENTACION INFANTIL

Por citar un ejemplo, podríamos mencionar que en la producción de alimentos infantiles solamente empresas cuatro controlan el cien por ciento de los productos. Es decir, empresas extranjeras, y más concretamente de Estados Unidos, son las que deciden los alimentos que deberá consumir la niñez mexicana.

Entre los efectos más negativos de la actuación del capital extranjero en empresas procesadoras de productos agropecuarios, está precisamente la distorsión del patrón de consumo alimenticio, pues la producción se orienta de acuerdo a lo que requieren los países metrópoli y los estratos de altos ingresos, derivándose de esto que la mayor parte de la población mexicana padezca di-

ferentes grados de desnutrición.

Además, las técnicas publicitarias modernas han abusado de mensajes que resaltan la diferenciación del producto, es decir, su marca, y no las cualidades nutritivas del mismo, lo que ha propiciado las necesidades superfluas entre la población de escasos recursos.

PERJUDICAN AL CONSUMIDOR

A causa de ese control que ejerce el capital extranjero en la industria alimentaria, dos sectores que en su conjunto integran a la casi totalidad de la población resultan perjudicados: los campesinos que producen los alimentos y la población de escasos recursos, como consumidora.

Dada la influencia de las trasnacionales, los consumidores tienen que pagar por productos transformados que no siempre tienen la misma cantidad de nutrientes que los alimentos naturales.

Así pues, el abrir las puertas al capital foráneo ha provocado que en nuestro país exista una gran mayoría de la población desnutrida y una minoría opulenta que sólo tiene acceso al consumo de buenos alimentos.

Un aspecto fundamental para la estrategia de desarrollo de nuestro país es la adopción de medidas que nos permitan crecer hacia adentro, es decir, conducir prioritariamente el aparato económico hacia la satisfacción de las necesidades internas.

Esto sólo se logrará nacionalizando las empresas extranjeras en el campo y en las actividades industriales que proveen de insumos al sector agropecuario, o industrializan y comercializan sus productos, para eliminar la distorsión que provocan en la oferta agropecuaria y en los patrones de consumo de la población.

Chiflidos y Fanfarrias

FANFARRIAS

Los aplausos son para una empresa que —cosa rara— dio al consumidor más de lo que pidió. Se trata de la Clínica de Cirugía Plástica y Reconstrucción, de Campeche 51-501.

Los hechos ocurrieron así: el señor Jorge Zaragoza Villalobos solicitó los servicios de la Clínica pero no quedó satisfecho: empezó a tener algunos problemas para respirar; acudió a la PFC y demandó que la Clínica le pagara un tratamiento de 6 mil pesos. Sin embargo —y he aquí lo insólito y digno de aplaudir— la Clínica reconoció su culpa y ofreció devolverle al señor Zaragoza los 16 mil pesos que había pagado por la operación.

CHIFLIDOS

Los chiflidos de agosto son para la panadería Santo Domingo, ubicada en Canal de Miramontes, frente al ISSSTE. Lo que hacen estos señores es producir una barra de pan de 200 gramos que venden a 3 pesos, pese a que el precio oficial es de 50 centavos por cada 70 gramos (hasta el momento de escribir esta sección). El colmo es que esta práctica la realizan los sábados y domingos, días en los que no hay inspección.

[Información: Procuraduría Federal del Consumidor]

El regiomontano no es tan "codo" como lo pintan

Una notable influencia proveniente del país más consumista del mundo, un marcado interés por el vestido, una inflación que en 1979 llegó al 16.6 por ciento y precios bajos en algunos productos básicos como la carne y el huevo, son algunas notas que definen el consumo en Monterrey, ciudad industrial en donde el consumidor vive cerca del consumismo y donde la imagen de "codo" sólo pervive en los chistes.

Bajo la mirada vigilante del Cerro de la Silla, cerca de 2.4 millones de regiomontanos viven el "consumo nuestro de cada día" y gastan un promedio de 17,500 pesos anuales per cápita, tan sólo en los comercios afiliados a la Canaco (Cámara Nacional de Comercio).

El folklor de los capitalinos les ha colgado, desde hace muchas generaciones, el epíteto de "codos" para definir su supuesta conducta acumulativa y poco dispuesta a desprenderse de su dinero. Pero, al menos en esta ocasión, la sabiduría popular parece haberse equivocado; más aun, quizá la "Sultana del Norte" esté más cerca del consumismo que de esta tradicional imagen.

Así se desprende de los datos proporcionados por el licenciado Amadeo Garza, director de la Canaco en Nuevo León. **"Los 7,500 comercios que tenemos registrados** —afirma— **vendieron cerca de 42 mil millones de pesos durante 1979".**

"Si llamamos consumismo —señala por su parte el ingeniero Nicolás Treviño, delegado de Comercio en aquella entidad— **al hecho de adquirir algunos productos en mayor escala de las necesidades reales, se puede decir que el habitante de Monterrey es consumista".**

Precisa que, entre otras cosas, **"el regiomontano se deja influenciar demasiado por las notas periodísticas que con alguna frecuencia afirman que escaseará algún producto, lo que origina que se adquiera en mayor escala y rápidamente desaparezca del mercado con la posterior alza en el precio".**

Agrega que a la gente de Nuevo León le gusta vestir bien, por lo que gasta mucho dinero en este rubro. Y, en verdad, este renglón constituye una obsesión; así lo demuestran las 456 tiendas de ropa que existen en Monterrey, la generalizada costumbre de uniformar al personal en las empresas y los elogios que los medios de comunicación locales brindan a quien viste bien, ya sea

que se trate de un ministro o de un entrenador de futbol.

Entrevistado en Plaza Morelos, larga calle peatonal que agrupa tiendas de ropa, zapaterías, librerías, joyerías, aparatos eléctricos, etc., Ricardo García, estudiante de ingeniería, señala que **"al mes gasto unos 1,500 pesos en ropa"**. Y agrega que lo de "codo" es fama que se le ha creado al regiomontano, **"no sé por qué; pero no es cierto pues aquí hay mucho dinero"**.

En general, buenos consumidores

Al respecto, el licenciado Roberto González Verduzco, delegado de la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) en Nuevo León, define al consumidor regiomontano como una persona cauta que maneja bien sus ingresos; **"desde luego que hay excepciones en las cuales se puede pensar que algunos consumidores se dejan llevar por lo superfluo, pero generalmente creo que la economía del consumidor se desarrolla en términos conservadores"**.

En el Mercado Colón, lugar donde se vende prácticamente de todo, y donde los vendedores pregonan el kilo de tomate a 8, 10 y 12 pesos, el de papa a 3.50, el de mango a 10 y el de bistec de res a 60, encontramos a consumidores de escasos recursos. Una de ellas, Martha Carrasco, ama de casa con 7 hijos afirma que **"todo está muy caro; con lo que ganan los señores ya no se puede vivir. A la semana yo gasto 1,500 pesos nada más en comida"**.

Carmen Ramírez señala que gasta 2 mil pesos mensuales para vestir a sus 6 hijos y Bertha Gómez paga 1,500 pesos de renta al mes.

"Considero que el nivel de consumo de los regiomontanos está en proporción del nivel de ingresos", volvemos con González Verduzco. Y añade; **"Indiscutiblemente influye de manera muy importante la gran publicidad masiva que se realiza a través de prensa, radio y televisión, pero no creo que exista el consumis-**

Problemas de subempleo y restaurantes de origen extranjero, dibujan algunas líneas del rostro de Monterrey, una de las ciudades más importantes del país.

mo tan grande que hay en Estados Unidos".

A 230 kilómetros del consumismo

En cuanto a la cercanía con Estados Unidos —230 kilómetros— el ingeniero Treviño señala que en los productos de consumo básico no se ejerce ninguna influencia. **"Sin embargo** —admite— **en los productos de tipo suntuario sí existe demasiada influencia ya que una buena parte de los regiomontanos le dan preferencia a los productos de Estados Unidos; por ejemplo en el vestido, el calzado y los artículos del hogar como refrigeradores, equipos de sonido, televisores, etc."**

Y, si bien es cierto que las trencitas de "mujer perfecta" aún no hacen presa de las regiomontanas, cabe señalar que la ropa "de moda" con colores brillantes se ha arraigado plenamente entre muchas jóvenes de Monterrey.

Aunado a esto, en una gran cantidad de puestos —que se dice pronto serán retirados— expenden cigarros, dulces, juguetes, cassettes, calculadoras y hasta grabadoras "made in USA", que dan a Monterrey un tinte estadunidense, al igual que los muchos restaurantes de hamburguesas que existen en la capital neolonesa.

Al respecto, el director de la Canaco comenta que esta situación ha frenado el desarrollo comercial de Nuevo León en ciertos sectores; **"incluso hay empresas y tiendas norteamericanas que se hacen publicidad en Monterrey".**

Hay gente —prosigue— **que cada 15 días va a comprar ropa al otro lado. A tal grado ha llegado esto que anualmente más de un millón de personas cruzan la frontera con Laredo; y es que la cercanía y los bajos precios ejercen un gran atractivo".**

Carne y huevos a buen precio

En cuanto al costo de la vida en Monterrey, el delegado de la PFC considera que **"aquí, como en todas las ciudades del mundo, se vive tan caro como las personas quieren hacerlo. Pero creo que Monterrey no es una ciudad muy cara; aquí hay, por ejemplo, ropa a precios más bajos que en muchas otras partes del país".**

El ingeniero Treviño, por su parte, afirma que en Monterrey hay productos notoriamente más baratos que en el resto de la República. **"El huevo, por ejemplo, cuesta normalmente 4 o 5 pesos menos que el precio nacional; otro producto que estamos seguros que se consigue a mejor precio que en otros estados es la carne; aquí en Nuevo León los cortes populares tienen un precio oficial similar al precio de la carne en canal". "En términos generales** —prosigue— **la vida en Monterrey es un poco menos cara que en el resto del país".** A decir del licenciado Amadeo Garza, el índice inflacionario registrado en Nuevo León, durante 1979 fue de 16.6 por ciento, mientras que el nacional fue del 21 por ciento.

El arribo de los autoservicios

Un elemento importante en el comercio de Monterrey son las grandes tiendas de autoservicio: Astra y Soriana.

En un recorrido por estos lugares se constató que, en general, los precios son más bajos que en las demás tiendas; y, aunque tienen "ganchos" para que la gente compre más, suele haber importantes rebajas, como la de unas playeras de 100 pesos que se vendían a 44.

Al respecto, el delegado de Comercio comenta que **"los grandes centros comerciales suelen ser reguladores de precios, ya que no solamente respetan los precios oficiales sino que realizan promociones y ofertas. Hemos detectado que en muchos comercios aledaños a las cadenas de autoservicio se respetan más los precios que en otros establecimientos".**

El licenciado Garza apunta que el riesgo de estas grandes cadenas es el de absorber al pequeño comercio. **"Es por eso que la Cámara tiene planes muy intesantes de capacitación y agrupación de varios comercios pequeños para que adquieran grandes volúmenes de mercancía a menor precio".**

Otra pieza que juega un papel importante en el consumo de Monterrey la constituyen las tiendas oficiales y sindicales. **"En Monterrey** —señala Treviño— **existen muchas tiendas sindicales y sociedades cooperativas que ofrecen precios mucho más bajos que los precios oficiales y, lógicamente, favorecen al consumidor".**

En total, Monterrey cuenta con 6,940 establecimientos comerciales, de los cuales el renglón ropa —con 456 establecimientos— y abarrotes —con 403— ocupan los primeros lugares. Le siguen las 353 refaccionarias y las 297 mueblerías, aunque cabe destacar que mientras sólo hay 47 librerías, existen 170 cantinas.

La importancia que la actividad comercial representa para la economía de Monterrey se refleja en los 17,776,414,000 pesos invertidos en este renglón durante 1979, según datos proporcionados por la Canaco.

A c[illegible] del licenciado Garza, la funci[illegible]el comercio es satisfacer diversas necesidades del público consumidor. **"Aunque por supuesto** —reconoce— **tenemos algunos problemas de eficiencia debido a que algunos comercios, por su bajo volumen de operación, encarecen el producto y no brindan el servicio que necesita el consumidor".**

La opinión del ingeniero Treviño define al comercio de Monterrey como honesto en un alto porcentaje; **"no desconocemos, desde luego, que como en todas las ramas existen empresarios y comerciantes deshonestos, pero en su mayoría son respetuosos de los reglamentos".**

35 clausuras al mes

Sin embargo todavía existen comerciantes que, de una u otra manera, abusan del consumidor. **"En condiciones normales** —indica Treviño— **clausuramos un promedio de 35 a 40 comercios mensualmente; pero cuando hay escasez o crisis de algún producto, éste número se supera ampliamente".**

En la PFC las 10 mil quejas presentadas durante 1979 dan cuenta del sector de comerciantes abusivos. **"Además** —expresa el licenciado González Verduzco— **en la delegación de la PFC revisamos contratos de adhesión (machote), publicidad y se brinda orientación, por lo que estimo que el año pasado atendimos a unas 21 mil personas. Asimismo se recuperaron casi 200 millones de pesos para los consumidores, tanto en efectivo como en especie".**

En cuanto al porcentaje de casos resueltos a favor del consumidor, el delegado de la PFC explica que hay un departamento que asesora a los consumidores quejosos y los hace desistir si no tienen razón, por lo que el porcentaje de casos favorables al consumidor es muy alto, **"cercano al 93.5 por ciento".**

Otras acciones que realiza la Procuraduría Federal del Consumidor se refieren a la organización de comités populares, sindicales y rurales, de consumidores. También se ha persuadido a los comerciantes para que la publicidad que realicen observe las disposiciones legales, principalmente en lo relativo a promociones y ofertas.

Empero, falta mucho por hacer; la mayoría de los consumidores encuestados confesaron no conocer la PFC. Sólo María Angélica Arena, quien sostuvo que **"sirve mucho, sobre todo porque ahora ya existe un lugar donde quejarse y hacer valer nuestros derechos".**

Otros rasgos dibujan al consumo en Monterrey que se distingue por sus "sodas" (refrescos), sus "lonches" (tortas) y su machaca. Curiosamente, pese al elevado consumo de "sodas" en esta ciudad, sólo unas cuantas marcas acaparan el mercado: Coca, Pepsi —como en todos lados—, Pep, Del Valle y Barrilitos, principalmente. Hay también algunas marcas locales como las frituras "Encanto"; por lo demás, se puede pensar que no difiere mucho en cuanto a productos y marcas con respecto a la capital del país.

En conclusión, la ciudad de Monterrey lucha por no sucumbir ante los hábitos de consumo norteamericanos y conservar la redova, el cabrito y la machaca, pese a la constante amenaza del **rock**, los **hot-dogs** y las hamburguesas ◎

[Sergio Jácome (Enviado)]

CRISIS ELECTRICA

Apagones: un toque de atención

Más allá de constituir una crisis incómoda y pasajera, quizás las interrupciones de energía que nos aquejaron durante algunas semanas, sirvan para la reflexión. Porque si bien no está en nuestras manos "hacer llover", sí podemos —y es necesario— evitar el derroche de electricidad.

La señora González Pérez tiene dos hijos. Todos los días les prepara la comida con la ayuda de una licuradora y calienta sus biberones con un calentador eléctrico. Su casa utiliza una bomba para llevar agua al tinaco y cuenta, entre otras cosas, con aspiradora, tostador de pan, plancha y lavadora. Por las tardes, la señora González ve un poco de televisión y en las noches suele encender algunas lámparas.

De pronto todo dejó de funcionar; bañar a los niños y preparar sus alimentos se convirtió en un problema; la señora se olvidó del televisor y de todos sus aparatos y tuvo que alumbrar con velas durante el tiempo que duraron las diarias interrupciones.

Escenas parecidas se repitieron en millones de hogares mexicanos; en las calles se intensificó el tránsito y hubo quienes quedaron atrapados en los elevadores. Y es que la falta de lluvias y el abuso de la energía electrica obligaron a que se racionara este servicio.

Según datos proporcionados por la Compañía de Luz y Fuerza del Centro (en liquidación), se pretende ahorrar 245 millones de kilowatts/hora. (Para entender mejor el término diremos que un kilowatt/hora es el empleo —durante una hora— de uno o varios aparatos que en total consuman 1,000 watts; dicho de otra manera, equivale a 10 focos de 100 watts funcionando una hora).

Si tomamos en cuenta que, en 1979, 2,160,439 hogares del área metropolitana consumieron un total de 444,000,000 de KWH, se puede deducir que para lograr el ahorro deseado sería necesario que 216,574 hogares, equivalentes a una ciudad de la magnitud de Puebla, se quedaran sin electricidad durante un año.

En cuanto al ahorro que esta medida representa en pesos y centavos, se acerca a los 220,500,000 pesos (dado que cada KWH tiene un precio promedio de 90 centavos), cantidad equivalente al subsidio anual de la Universidad Autónoma de Nayarit, o al salario mínimo de 1,597,826 trabajadores durante un día en la ciudad de México.

Al respecto, el licenciado José Luis Avila, jefe de distribución de la Comisión Federal de Electricidad, señala que **"es necesario ahorrar un promedio de 5 millones de KWH diarios. Esperamos que con esa medida, y si es que llueve como se ha pronosticado, después de un mes y medio se restablezca el servicio normal".**

¿CUANTA ENERGIA CONSUMEN ESTOS APARATOS?

Utilizados una hora diaria durante un mes, estos focos y aparatos eléctricos consumen la siguiente cantidad de kilowatts/hora:

Plancha	22.5
Parrilla	22.5
Lavadora	18
Licuadora	15
Televisor a color	10.5
Televisor blanco y negro	7.5
Refrigerador	5.9
Foco de 150 watts	4.5
Foco de 100 watts	3
Foco de 75 watts	2.25
Foco de 60 watts	1.80
Foco de 40 watts	1.20
Foco de 25 watts	0.75

¿Cómo se produce la electricidad?

Seguramente habrá quien se pregunte qué tienen que ver las lluvias con la electricidad. La relación es muy estrecha; a decir del licenciado Avila, más del 60 por ciento del total de las instalaciones generadoras de electricidad son plantas hidroeléctricas. **"Estas producen el 80 por ciento de la energía que se consume, pero se necesita que las presas estén a su nivel a fin de que el torrente de agua tenga la suficiente fuerza para hacer generar a las turbinas y se incremente el potencial de la energía eléctrica".**

El resto de la electricidad es generada por plantas termoeléctricas y una geotérmica que no dependen de las lluvias; **"pero su producción es mínima"**, apunta Avila. Y añade que no se han construido más termoeléctricas debido a que su costo es muy elevado; **"es más conveniente aprovechar el torrencial acuífero que generalmente es abundante".**

El jefe de distribución de la CFE sostiene que, a fin de prevenir crisis futuras, se está construyendo una planta carboeléctrica y una central distribuidora de energía capaz de enviar electricidad de Chiapas a Baja California, o cualquier otro sitio que la necesite.

Y hay otras alternativas. El ingeniero Pablo Vargas Prudente, jefe del departamento de ingeniería de la ESIME (Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica), afirma: **"Hasta el momento hemos dependido mucho de las lluvias, pero existen medios alternativos para acabar con esta dependencia o, al menos, aliviarla. Por ejemplo, si las plantas hidroeléctricas se construyeran cerca de la costa se podría aprovechar el hecho de que allí es poco frecuente la escasez de lluvias; y aun en el caso de padecerla, se podrían utilizar las mareas. Hasta el momento la potencia maremotriz no ha sido aprovechada, pese a que en México tenemos alrededor de 10,000 kilómetros de litoral".**

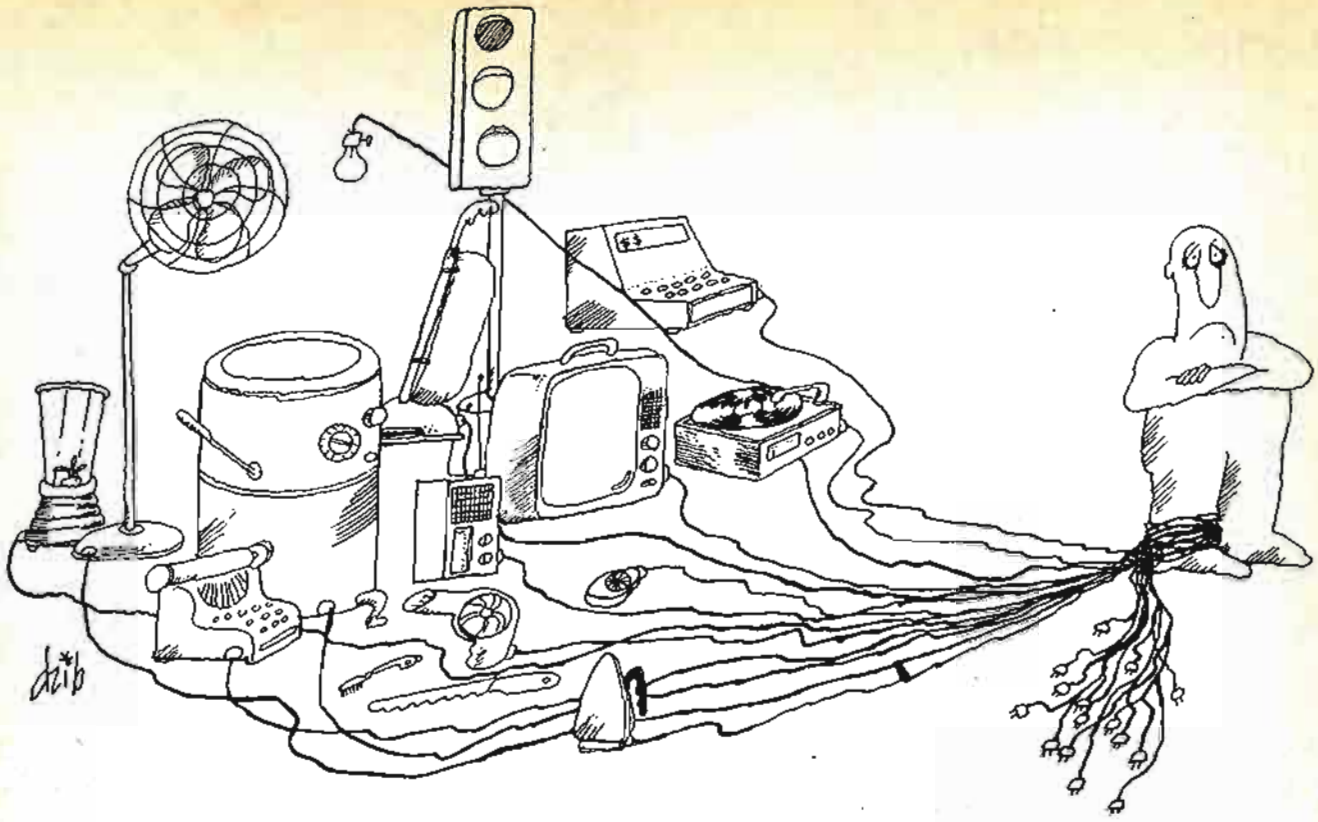
"Por otra parte —prosigue— **se puede aprovechar la energía solar para producir electricidad. Su rendimiento es 20 veces mayor que con el actual sistema; el problema es que aún no resulta costeable. Hay que desarrollar más la tecnología".**

El ingeniero Vargas agrega que quizá en algunas poblaciones lejanas se pudieran adaptar acumuladores con un panel de celdas, en vez de invertir en postes y cables que necesitan recorrer muchos kilómetros.

"Otro recurso que no se ha aprovechado es la energía nuclear. Rinde mil veces más que el carbón —explica Vargas— **y hasta un 20 por ciento más que una central hidroeléctrica. La dificultad estriba en que aún no se ha desarrollado una tecnología que garantice su absoluto control".**

Padecen los consumidores

Quizá el uso de energéticos alternativos como el sol o las mareas lograran aliviar estas crisis que provocan serios trastornos. **"Todo se vuelve un caos en la calle** —comenta Silvia Orendaín Munguía, estudiante de la UNAM— **los semáforos se apagan y el tráfico se complica; es imposible caminar sola**



en la oscuridad. Sin embargo, lo más desastroso quizá sea que pueden escasear algunos productos básicos y especularse con el precio so pretexto de que no hay luz".

Por su parte, un conductor de camión urbano, Manuel Muñoz, se queja de que **"es bien molesto manejar cuando no hay luz. Si no funcionan los semáforos, hay embotellamientos y algunos choques; se pone en peligro la vida de mucha gente".**

Y no sólo la energía nuclear, el sol o las mareas pueden ayudar a evitar futuras crisis. También el viento se podría utilizar.

"Imagínese lo que se podría hacer en aquellos lugares apartados donde hay mucho aire —señala Vargas al respecto—. **Mediante un dispositivo como el de los antiguos molinos de viento, pero en pequeño, se envía potencia a un campo magnético de donde salen unos conductos que van a un acumulador y luego a un convertidor en corriente alterna. Después se ajusta la frecuencia y se ilumina el área que se desee.**

El ahorro, imprescindible

Pero mientras no se implanten estos sistemas, y aunque desaparezcan los apagones, conviene tomar en cuenta algunas medidas que eviten el desperdicio de la energía eléctrica.

La Subdirección Técnica del Instituto Nacional del Consumidor reitera la necesidad de apagar la luz y los aparatos cuando no se estén utilizando; usar focos de poca intensidad en lugares como pasillos, jardines, patios, etc.; no cargar demasiado los aparatos ni usarlos continuamente; pintar los muros con colores claros; y revisar que la instalación no presente fugas.

EL COMERCIO PARTICIPO

Bien dicen que en épocas de crisis se agudizan algunas conductas; tales como el abuso o la solidaridad.

En el caso de la "crisis eléctrica" padecida por todo el país, hubo una buena parte del sector comercial que demostró su conciencia y su solidaridad.

Fue así que durante el periodo crítico la ciudad de México vivió a media luz, dado que la mayoría del millón y medio de comerciantes capitalinos apagó sus aparadores y sus anuncios luminosos.

La ciudad se sumió en la penumbra; los anuncios, aparadores y marquesinas de muchos comercios aguardaron a que retornara la normalidad para volverse a iluminar. Y es que la Cámara Nacional de Comercio se mostró deseosa de cooperar y ahorrar 3 millones de kilovatios/hora al día. Brillante actitud.

Asimismo, sugiere que disminuya el precio en los focos de 40 y 60 watts y aumente paulatinamente en los de mayor intensidad; apagar los anuncios comerciales después de media noche, o al menos reducir el número de lámparas; y utilizar luz concentrada en vez de iluminar grandes áreas de trabajo vacías.

Pero no es lo único que se puede hacer. En opinión del ingeniero Vargas Prudente conviene, además, **"no desperdiciar el agua; planchar entre las 7 y las 17 horas para no cargar la demanda; y arreglar la instalación eléctrica en las oficinas de manera que un solo interruptor no controle la luz de muchas lámparas".** Otros especialistas han sugerido adelantar una hora el horario para aprovechar más tiempo la luz del sol, y penalizar el desperdicio de energía eléctrica.

En todo caso, es importante lo expresado por Vargas Prudente en el sentido de **"concientizar a la gente. Por ejemplo, los niños ven hasta 6 horas diarias de televisión; además de lo nefasto que esto resulta, se gasta mucha energía inútilmente. De igual manera, si los canales de T.V. redujeran su programación a un 60 y 70 por ciento, se ahorraría gran cantidad de energía. Pero lo que está sucediendo es exactamente lo contrario, desgraciadamente".**

[S.J. Inf: Víctor Ramos. Subd. Técnica INCO]

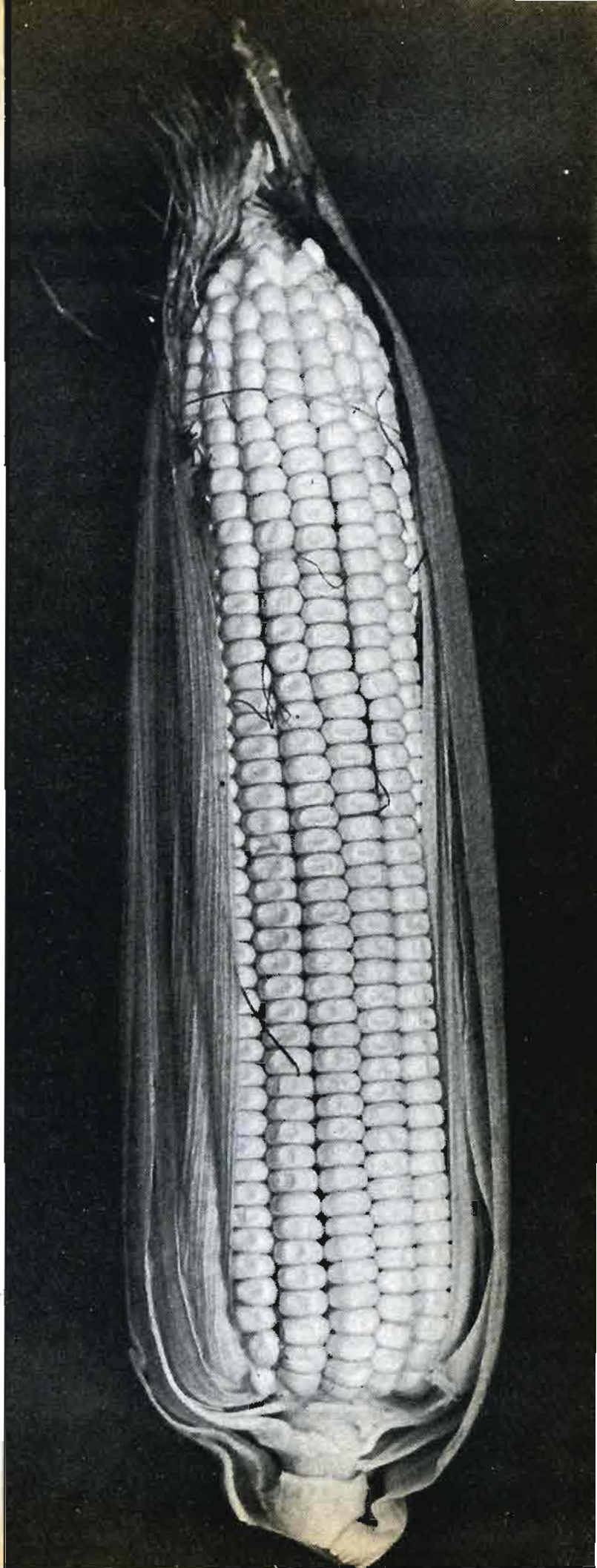
A PROPOSITO DEL SAM

¿Sabemos todo acerca del maíz?

Uno de los objetivos del Sistema Alimentario Mexicano es alcanzar, en pocos años, la autosuficiencia nacional en lo que a maíz se refiere.

Objetivo fundamental, ciertamente, dado que este grano constituye la base de la alimentación de millones de mexicanos.

Pero, ¿qué tanto sabemos en torno de este pequeño grano?



Desde el elote hasta el huitlacoche: aprovechamiento integral

Todos los días, cada uno de los casi 70 millones de mexicanos comemos un promedio de 11 tortillas. Es así que el maíz se ha convertido, desde hace muchos siglos, en un alimento básico para nuestra población.

Es tan alto este consumo que se calcula que la cantidad de tortillas que los mexicanos comemos convertidas en tacos, sopes o quesadillas, bastarían para cubrir el pavimento de la ciudad de México al cabo de un año. Y es que, en números redondos, se estima que son 3,800 toneladas anuales de maíz las que se destinan para elaborar este producto.

Pero, por supuesto, la tortilla no es el único producto derivado del maíz que se elabora en México; y en los últimos años, la demanda anual de 11 mil toneladas no ha podido ser satisfecha. Bajo esa perspectiva la Conasupo se ha visto obligada a importar este grano desde 1973, en cantidades cada vez mayores, al grado de llegar a 2,750,000 toneladas en 1979.

Las estadísticas indican que la producción de maíz ha sido irregular, de tal modo que mientras en 1978 se cultivaron 7.1 millones de hectáreas, en 1979 sólo fueron 5.9. Para estimular la producción Conasupo incrementó el precio de garantía del maíz que era de 2,970 pesos la tonelada, a 3,480 pesos, por lo que se estima que en 1980 se habrán de cultivar un poco más de 7.2 millones de héctareas.

Aun cuando se han hecho intentos para sembrar maíz bajo el sistema de riego, no se han obtenido buenos resultados debido a que el campesino busca cultivos más redituables —como la soya o el trigo— cuando posee sistemas de irrigación.

De esa manera, la mayoría de los cultivos de maíz tienen un ciclo de 180 días; es así que en México se levantan dos cosechas: una en primavera-verano y otra en invierno. Esta última aporta el 80 por ciento de la producción nacional dado que el primer ciclo sólo se practica en algunas zonas de Tamaulipas.

Los principales productores de maíz en México son los estados de Jalisco, México, Chiapas, Veracruz, Guanajuato y Michoacán.

De la mazorca a la tortilla

Muchas familias —tanto urbanas como rurales— no sólo acostumbran consumir el maíz convertido en tortilla, sino trasformado en sabrosos tamales —rojos, verdes y de dulce—, así como en humeante y espeso atole. La mayoría de esas familias ignoran el largo camino que tiene que recorrer el maíz para ser trasladado desde la milpa hasta el cesto de las tortillas. El viaje comienza cuando el campesino corta la planta de tallo y vende la mazorca a los compradores no oficiales. En el caso de vender a Conasupo, desgranan la mazorca y vende el grano encostalado. De esa manera —vía Conasupo— 15,200 toneladas de maíz van a parar a los molinos de nixtamal y tortillerías.

Según datos proporcionados por la Comisión Nacional de la Industria del Maíz (CONAIM), en México existen 15,519 molinos de nixtamal, 14,517 tortillerías y 9,174 molino-tortillerías (muelen el maíz y procesan la tortilla). En el área Metropolitana son 1,414 molinos y 7,000 tortillerías.

CONTENIDO ALIMENTICIO DEL MAIZ POR CADA 100 GRAMOS

	Maíz Amarillo	Maíz Blanco	Tortilla
Porción comestible	0.92 grms.	0.92 grms.	1.00 grms.
Calorías	350	362	226
Proteínas	8.3 grms.	7.9 grms.	5.9 grms.
Grasa	4.8 grms.	4.7 grms.	1.5 grms.
Hidratos de Carbono	69.6 grms.	73.10 grms.	47.8 grms.
Calcio	158 mlgr.	159 mlgr.	1.08 mlgr.
Fósforo	235 mlgr.	249 mlgr.	1.54 mlgr.
Hierro	2.30 mlgr.	2.5 mlgr.	2.52 mlgr.
Tiamina	0.34 mlgr.	0.36 mlgr.	0.17 mlgr.
Riboflavina	0.08 mlgr.	0.06 mlgr.	0.08 mlgr.
Niacina	1.6 mlgr.	1.9 mlgr.	0.9 mlgr.
Acido ascórbico	0	1 mlgr.	0
Retinol	16.7 mlgr.	1.1 mlgr.	1.6 mlgr.

EL MAIZ NO SOLO SIRVE PARA COMER

Además de las tortillas, tamales, atole, aceites, mieles, hojuelas, whiskys y otros productos alimenticios, el maíz es utilizado para producir almidones, féculas y glucosas.

Los almidones se utilizan para blanquear el papel, para lubricar, separar los metales, diluir los tintes de las telas o fijar el color, y como adhesivos en cajas y empaques de cartón corrugado.

En forma de féculas y glucosas, el maíz se aprovecha para la confección de caramelos y chicles, y en la formación de las cápsulas utilizadas para algunos medicamentos.

Una vez desencostalados los granos, se ponen a hervir a 110 grados centígrados; con eso absorben agua y aumentan su peso, por lo que un kilo de maíz se convierte en 1.8 kilos de masa de nixtamal. Sin embargo, al elaborarse la tortilla el calor evapora gran parte del agua por lo que cada kilo de maíz rinde, finalmente, 1.350 kilos de tortilla.

Pero no todo el maíz termina sus días como un suculento taco: sólo el 34.2 por ciento se usa para tortillas; otro 35 por ciento permanece en el campo para consumo interno, forraje y semilla; y el resto, 30.8 por ciento, se convierte en harina empaquetada, tamales, atole y otros guisos caseros, así como en botanas, miel, aceites y hasta elegantes whiskys. Se utiliza también para productos no comestibles como almidones, féculas y glucosas.

El resto de la mazorca también es aprovechado: las hojas, para envolver tamales o para forraje, al igual que el olote; los pelos de elote para preparar té; y cuando el hongo invade al elote se convierte en el popular huitlacoche.

Mejor el maíz amarillo

Dada la gran popularidad de que goza el maíz en México, el CONAIM ha propuesto incrementar el cultivo del maíz amarillo, variedad con mayor rendimiento por hectárea y mayor contenido proteico.

Sin embargo, pese a que esta variedad proporciona 8.3 por ciento de proteína por 7.9 del maíz blanco, el público no ve con buenos ojos la tortilla amarilla.

Por otra parte, los expertos han señalado que el maíz —de cualquier color— es deficiente en aminoácidos, por lo que recomiendan acompañarlo de leguminosas como frijoles, lentejas o alubias. Y apuntan la desventaja de reducir la dieta a este solo alimento, ya que su carencia de triptófano produce pelagra y kwashiorkor, enfermedades de la nutrición frecuentes en los países subdesarrollados.

Es por todo lo anterior que conviene seguir consumiendo —y produciendo— el maíz, pero combinado con otro tipo de productos alimenticios. Sobre todo ahora que el SAM busca la autosuficiencia en este importante renglón de la agricultura nacional.

[Información: Mary Lou Dabdoub]

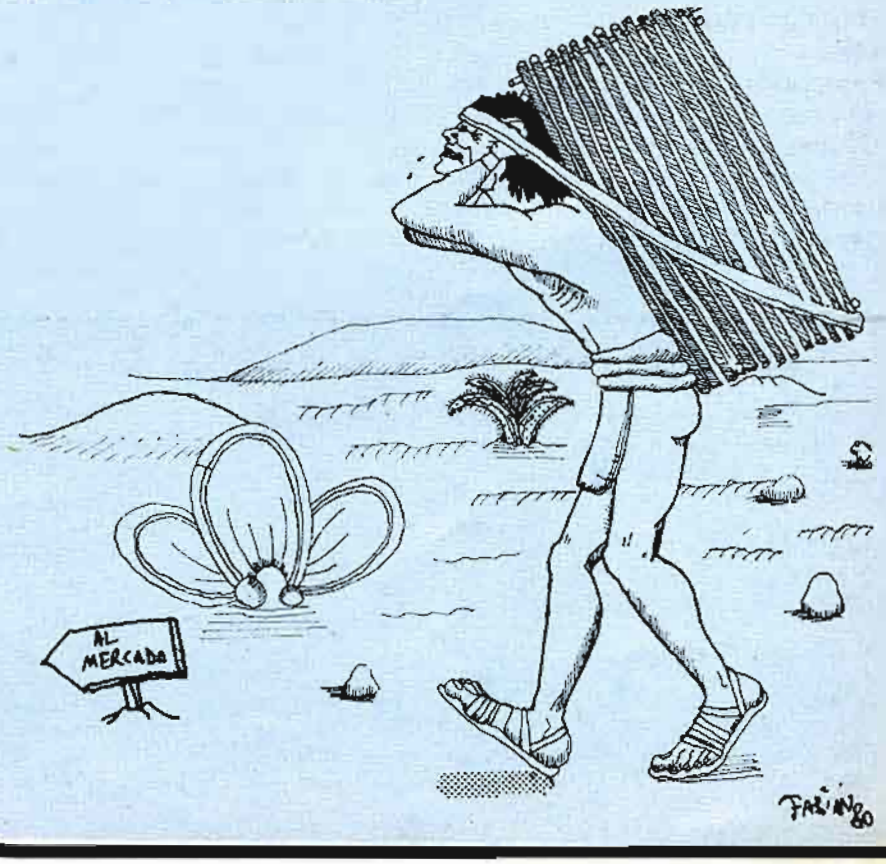
Consumismo histórico

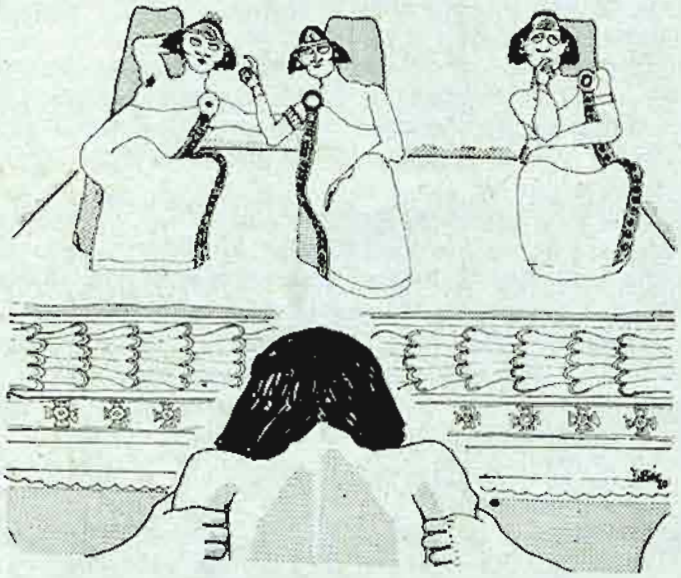
De Quetzalcóatl a Cocacóatl

Ciertamente, el maíz es un alimento que ha perdurado en nuestro territorio a través de muchos siglos. Ya los aztecas lo cultivaban y lo consumían de diversas maneras, quizá no muy diferentes a las actuales tortillas o tamales.

El día de mercado acudían al tianguis los vendedores con su cargamento de maíz; pero, por supuesto, no era éste el único producto que allí se expendía. Otros granos básicos, que conformaban la dieta de nuestros antepasados, también eran vendidos al igual que aves, hierbas medicinales, animales, piezas de cerámica y orfebrería, etc.; prácticamente se podía encontrar de todo en esos legendarios mercados.

A decir de Victor Von Hogen, escritor e historiador, **"cada producto tenía su lugar en el tianguis. En un costado estaban las mujeres sentadas sobre sus petates y cubiertas con un toldo para protegerse del sol; ellas vendían pájaros vivos y otras aves. Junto a ellas se encontraban los vendedores de hierbas medicinales y del otro lado de la gran plaza se ubicaban los hombres que comerciaban con pieles de jaguar y puma. Más allá era fácil ver a los vendedores de sal, los más pobres del mercado".**





Otros historiadores afirman que el día de mercado era una fiesta importante para las familias aztecas; en esa ocasión todos se levantaban muy temprano y vestían sus mejores galas. La víspera seleccionaban los artículos que cambiarían por otros, cargaban sus canutos de pluma con oro en polvo y juntaban cacao y pequeñas piezas de oro o cobre en forma de T, que servían como moneda.

Raúl Bolaños Martínez, autor de "La Historia Patria" y maestro en la Normal Superior, comenta al respecto que **"se ha manejado erróneamente la idea de que el trueque de mercancías cumplía una función importante en el intercambio comercial. Es impensable este sistema para un mercado de la magnitud del tianguis de Tlatelolco que Bernal Díaz del Castillo compara con el de Constantinopla, el más grande de Europa en la época de la Conquista".**

Ya desde ese entonces se velaba por los derechos del consumidor. Los encargados de hacerlo eran los **Tlatoani** que,con andar severo,se paseaban por el tianguis con las manos agarradas en la espalda; cuando advertían alguna irregularidad en el volumen de mercancías o en el precio estipulado oficialmente, castigaban al infractor con multas, cárcel y, en algunos casos, hasta la muerte. Contaban con la ayuda de los **Topilis**, que eran algo así como policías.

Una vez entrada la tarde llegaban los **pochtecas** con mercancías traídas de otras regiones sobre los hombros. De esa manera la fiesta del mercado adquiría nuevos bríos y continuaba hasta altas horas de la noche.

Así trascurría un día de consumo para los aztecas. Cabe decir, por cierto, que era un consumo desprovisto de lo superfluo, **"a diferencia de lo que sucedía en Europa** —comenta Bolaños— **donde el comercio también cumplía la función de acumular capital en manos de unos pocos poderosos. En la sociedad azteca se satisfacían, esencialmente, las necesidades de los pobladores; esto no quiere decir que no hubiera compras superfluas, como ónix y otros elementos de ornato por ejemplo, pero no eran significativas dentro del movimiento comercial del tianguis".**

[Información: Esteban Valentino]

Mural de Diego Rivera (Palacio Nacional)

CONSUMO DE 15 A 20 AÑOS

¿Qué onda con los jóvenes?

Discotequeres, ropa, discos y una serie de artículos "de moda" son algunos de los elementos que conforman el consumo entre los jóvenes. En ocasiones, se agrava por la presencia del alcohol y las drogas convirtiéndose en consumismo, con la ayuda de la publicidad que crea patrones extranjeros de vida e ídolos superficiales.

Un viejo proverbio reza que **"cuando la juventud se enfría, el mundo comienza a tiritar"**. La juventud, ciertamente, cobra cada vez más importancia; pero al fin y al cabo heredera del mundo adulto y presenta una seria tendencia hacia el consumismo.

Al respecto, el maestro Jorge Calvimontes, del Centro de Estudios de Comunicación de la UNAM, señala que **"en esta sociedad la posición y el reconocimiento de los jóvenes depende primordialmente de la posesión de bienes materiales. Puede decirse que el fenómeno consumista que aflige a la juventud mexicana es un mal que aqueja a la mayor parte de la población, si partimos de que México es un país eminentemente joven"**.

Pese a que su poder adquisitivo es relativamente bajo, los jóvenes consumen una amplia gama de productos, desde ropa, discos, automóviles y diversiones como cine o discotecques, hasta drogas y alcohol. **"Los jóvenes** —apunta Calvimontes— **encuentran su satisfacción cuando pueden ostentar la existencia del tercer automóvil de la familia y cuando pueden mostrarse ante sus compañeros con vestuarios a la moda. En algunos sectores altos de las clases populares esto es particularmente compulsivo, porque está visto que la clase media puede llegar a sacrificar la alimentación a cambio de asegurarse una vestimenta 'adecuada'"**.

Para el sicólogo Juan Manuel Vera, la mayor ilusión de los jóvenes actuales es poseer un automóvil con llantas y rines anchos, quemacocos, vidrios polarizados, escapes ruidosos y toda clase de aditamentos que los diferencien de los demás. **"Así** —comenta—, **la moda es un factor que condiciona los hábitos de consumo de los adolescentes y que al adoptarla los predispone sicológicamente a sentirse más. Así, al producto que ellos adquieren le confieren un valor prestador de estatus y prestigio, perpetuando el culto al objeto como discriminador social"**.

Por su parte, el licenciado Javier Zaragoza, quien a los 27 años es asesor de la Unión Revolucionaria de Jóvenes y Estudiantes (URJE), afirma que la juventud de escasos recursos tampoco se encuentra libre del consumismo. **"Es víctima principalmente del tabaquismo y el alcohol, que no deja de aparecer en una esquina de barrio, producto de la 'cooperacha'"**.

En relación a los jóvenes que no consumen por falta de dinero, Calvimontes indica que **"Son consumistas que no consumen, por lo que tienen una frustración que los lleva, en el caso de las chicas, a la prostitución; los muchachos consumen productos escapistas como las drogas y el alcohol"**.

Drogas y alcohol, aumentan en consumo

A decir de Helen Velázquez, coordinadora del Centro de Integración Juvenil (CIJ), lamentablemente en los últimos años se ha incrementado el consumo de alcohol entre los jóvenes y afirma que en esto tienen mucho que ver los medios de comunicación masiva.

Algunos investigadores han señalado que el 60 por ciento de los adolescentes beben, en alguna medida, y que los hábitos de los padres en este sentido ejercen una poderosa influencia.

En cuanto a las drogas, el CIJ aporta los siguientes datos: de los 211,000 jóvenes de uno y otro sexo que acudieron allí a rehabilitarse, el 33 por ciento consumía marihuana; el 18 por ciento, inhalantes; otro 18 por ciento, alcohol; el 14 por ciento, depresores, tranquilizantes y analgésicos; el 7 por ciento, estimulantes; el 6 por ciento, opiáceos, metadona y cocaína; y el 4 por ciento, alucinógenos.

"Los jóvenes de nivel socioeconómico bajo —señala la señora Velázquez— **tienden a consumir inhalantes como el cemento, que son más peligrosos dado que producen taras cerebrales irreversibles; los**

QUE PIENSAN ALGUNOS JOVENES

Una encuesta realizada con 30 hombres y mujeres cuyas edades fluctúan entre los 16 y los 21 años permitió conocer un poco más acerca de los jóvenes.

Se habló con jóvenes de todos los niveles socioeconómicos y a la pregunta de **"¿qué es para ti mucho dinero?"**, el 60 por ciento respondió con cifras superiores al millón de pesos; el 20 por ciento señaló una cantidad entre 500 mil pesos y un millón y el otro 20 por ciento no sobrepasó el medio millón de pesos. Cabe señalar que hubo quien dijo que mucho dinero es tener "trillones de dólares"

La mitad de los entrevistados indicó que con ese dinero compraría casas, autos y alhajas; el 30 por ciento abriría un negocio; y el 20 por ciento restante haría viajes o terminaría la carrera. En este rubro se destacó la respuesta de Ernesto Unter, de 15 años, quien **"compraría un Turbocorvette** (suponemos que es un automóvil), **una moticicleta Kawasaki y una casa con alberca"**; mientras que Juan Nieves, de 21 años **"abriría nuevas fuentes de trabajo para obreros y empleados"**.

En cuanto a los ideales se encontró una amplia gama. Manola Rius de 18 años quiere **"ser filósofa y después casarme con un millonario que me mantenga"**. Marcela Ortiz, de 19 años quiere **"Ser actriz en Hollywood y asistir a muchas fiestas con millonarios y morir tan trágicamente como Isadora Duncan"**.

Respuestas reveladoras; como para pensar hasta qué grado es consumista la herencia que estamos dejando los mayores.

(B.T.)

de clase media, en cambio, primordialmente fuman marihuana, incluso se han encontrado niños de 8 años que lo hacen".

En opinión de Calvimontes, mucho tiene que ver el ocio con estos vicios y con el consumismo en general. **"En los jóvenes, sostiene, hay una tendencia a no hacer nada; una apatía y un hastío que los llevan a matar el tiempo en una actitud consumista que expresa el resultado de la inadecuación, del malestar y de la desorientación en el gasto familiar. Antes el ocio se utilizaba para recrearse y para que el hombre pudiera abrirse nuevas perspectivas; pero ahora el no hacer nada lo conduce a consumir con el solo propósito de satisfacer necesidades artificiales". "Todos estos factores** —prosigue— **son de carácter circunstancial; la moda y el modelo del auto tienden a cambiar rápidamente y de alguna manera se han convertido en peldaños de ascenso dentro de la escala social; la juventud consumista hace todos los esfuerzos inimaginables para estar siempre a la moda, justo en el momento 'in'. Así, el consumo se convierte en una malformación y en una actitud errónea que parecería prolongar y dispersar el proceso de ganarse la vida".**

Pocos ingresos y mucho consumo

Al referirse a los ingresos, Zaragoza afirma que **"la mayoría de los jóvenes recibe dinero de sus padres; otros lo obtienen mediante subempleos o por el desempeño de un oficio que en la mayoría de los casos es mal remunerado".**

Por su parte, el maestro Calvimontes sostiene que los jóvenes de clase alta no tienen ningún problema: **"cuentan con las chequeras de sus progenitores; mientras que los jóvenes de sectores populares trabajan, algunos se emplean media jornada o la jornada completa; así solventan sus necesidades. La juventud en México no es improductiva, en la Universidad hay muchos jóvenes que trabajan".**

Volviendo al consumismo el maestro Calvimontes apunta que el joven, al mismo tiempo que es la fuerza natural de trabajo que crea el excedente de la sociedad capitalista, se convierte paradójicamente en el agente de un consumismo que ante la imposibilidad de proyectarse en una racional y equitativa distribución de los bienes sociales, se diluye por la vía del desperdicio. **"No puede ser de otro modo, el trabajo enajenado no puede generar sino actitudes escapistas".**

Discotecques, discos y Travoltas

Uno de esos escapes merced a los cuales el joven se siente "realizado", es el de las discotecques.

El gerente de una de ellas —Jerónimo's— señor Marcos Rollo, precisa que **"aquí sólo vienen jóvenes de clase alta, hijos de políticos, industriales o artistas. Hay alrededor de 100 miembros de 20 a 35 años de edad que pagan 5,000 pesos anuales por membresía, además de lo que consumen cuando vienen".**

El señor Rollo también maneja Studio 252, donde acude gente de dos tipos: **"jóvenes de 18 a 30 años y niños de 6 a 15 que vienen los domingos de 5 a 10 de la noche. Estos últimos sólo consumen refrescos y naranjadas, nada de alcohol. Vienen alrededor de 500 niños cada domingo y pagan 100 pesos que incluye consumo libre de bebidas".**

TARJETA PLAN JOVEN: UNA ALTERNATIVA PARA GASTAR MENOS

A fin de ofrecer descuentos en la compra de diversos bienes y servicios, el CREA estableció desde hace dos años la tarjeta Plan Joven.

Actualmente suman 160 mil los jóvenes en el Distrito Federal que con esta tarjeta obtienen descuentos del 5 al 50 por ciento en librerías, farmacias, servicios médicos, casas de deportes, mueblerías, florerías, zapaterías, refaccionarias, ópticas, consultorios dentales, sastrerías, boutiques, papelerías, salas de belleza, joyerías, peluquerías, restaurantes, cafeterías, líneas aéreas y ferrocarriles

El monto del descuento depende del convenio que CREA haya realizado con el comercio o centro cultural de que se trate.

Cualquier joven de 12 a 29 años puede obtener la tarjeta Plan Joven en Serapio Rendón 76, colonia San Rafael, o en cualquiera de los 14 centros de promoción del área metropolitana. Cuesta 100 pesos y al momento de entregar la credencial se proporciona una lista de los lugares que ofrecen descuentos.

Discotheques y grandes tiendas: la fiebre del consumo

"De jueves a sábado —prosigue Rollo— **el baile es para los jóvenes mayores; pagan 300 pesos con derecho a barra libre".**

En cuanto al consumo disquero de los jóvenes habla el señor Humberto Lojero Vettoretti, gerente de publicidad de Polygram: **"La música disco empieza a gustarle a la gente de los 6 hasta los 35 años de edad; sin embargo el 80 por ciento la adquieren los jóvenes de hasta 23 años".**

Explica que el 40 por ciento de las ventas de Polygram son en este género y que el 70 por ciento de la música disco la compran jóvenes de clase media. **"Es más fácil** —comenta Lojero— **que los jóvenes de clase media y baja consuman discos, pues los de clase alta tienen otras posibilidades como el ir a cenar o a bailar".**

Horacio Hoyos, encargado de la tienda disquera Hip 70, coincide al señalar que **"la mayoría de los jóvenes que vienen son de clase media baja, de entre 16 y 25 años; compran rock, jazz y blues, pero sobre todo rock".**

"Actualmente —señala por su parte Juan Manuel Vera— **hay una tendencia fuerte entre los adolescentes a adoptar el llamado 'American Way of Life' que incluye la idolatría de artistas y músicos extranjeros, así como su manera de vestir. Por eso la juventud actual viste los llamados 'Jeans', camisetas con toda clase de leyendas y logotipos, usa el corte de pelo de acuerdo al artista extranjero más promocionado como lo fue recientemente Travolta y como lo es ahora el de trencitas africanas puestas de moda por Bo Derek, 'La Mujer Perfecta'. Además, asisten con regularidad a las discotecques donde compiten al ritmo de la música disco para ver quién baila mejor. En la emulación de estas conductas y la adopción de estos valores entran en juego los medios masivos de comunicación y la publicidad".**

La publicidad está "en onda"

Los publicistas no desconocen el alto porcentaje de jóvenes en nuestro país y por tal motivo enfocan hacia ellos la mayor parte de sus mensajes. A decir de Calvimontes, el 65 por ciento de los 9 mil millones de pesos que invierte anualmente el sector privado en este renglón es destinado para influir en los jóvenes. **"Las principales agencias que manejan cuentas de las empresas trasnacionales** —precisa— **no sólo dirigen sus mensajes a la población joven, sino que utilizan personajes jóvenes ya sea para anunciar refrescos, cigarrillos, champú o cervezas, entre muchos otros productos. Y esto se explica, ya que las empresas publicitarias no ofrecen el producto, sino las cualidades supuestamente inherentes al producto.**

Los anuncios de cerveza, por ejemplo, pretenden significar que con ella se compran dinamismo, vivacidad y jovialidad".

De cualquier manera, pese a que amplios sectores de la juventud pueden encuadrarse dentro de la sociedad consumista y dedican gran parte de su tiempo a frecuentar discoteques, comprar discos y vestir como los "ídolos" de la pantalla, no hay que perder de vista que ésta no es la totalidad. **"Existen** —señala al respecto Calvimontes— **núcleos de jóvenes que escapan a esta definición; se trata de aquellos que han asumido una actitud de análisis consciente y crítico de su realidad, y que toman en cuenta el carácter adverso de su circunstancia social".**

[Inf: Mary Lou Dabdoub. Informática INCO]

CONSUMIRAS COMO "TU"

La abundante gama de publicaciones femeninas —creadas principalmente para amas de casa— descubrió recientemente el potencial consumista de los jóvenes. En este marco se inscribe la revista "Tú", publicación dirigida a muchachas de entre 14 y 21 años.

De principio a fin se detecta su carácter consumista, no sólo por la cantidad de anuncios (principalmente productos de belleza, ropa, comestibles y toallas higiénicas), sino por su contenido que copia modelos extranjeros y propicia el gusto por lo pasajero, inútil y superficial.

Constantemente se recomienda el consumo de una manera directa, ya sea de patines, de viajes, y por supuesto de toda clase de accesorios para "ser más bella, conquistar y llamar la atención".

Para citar un ejemplo, la práctica del tenis se reduce, en la revista, a un medio para tener mayor atractivo sexual, siempre y cuando se compren todos los accesorios, desde la muñequera hasta los pants. Igualmente se recomienda una determinada carrera profesional para estar "en onda"

No faltan en esta publicación los problemas sentimentales de las jovencitas y los consejos que los "resolverán", al igual que las milagrosas dietas que "te proporcionarán ese 'look' que te hará verte sensacional".

En un somero análisis de las 124 páginas del número uno —los siguientes no varían sustancialmente— se descubrió que 24 páginas son dedicadas a las modas y 21 a anuncios. Los horóscopos y los "test", por supuesto, no faltan.

Para tener una idea de la penetración de esta revista se hizo una encuesta y se descubrió que de cada 10 muchachas entrevistadas cuatro leen "Tú", dos leen fotonovelas y sólo una lee revistas de información y análisis (Proceso, Hoy, Gaceta de la UNAM, etc.); las otras tres señalaron no leer nada por falta de tiempo.

En cuanto a los hombres, 5 de cada 10 no leen por falta de tiempo, 3 consumen revistas del tipo de 'Geografía Universal' y 2 leen revistas de carácter cultural, informativo y de análisis.

[Inf: Benito Taibo]

SI SE TRATA DE AZUCAR

No se despache con la cuchara grande

El azúcar aumentó de precio: ¿por qué no bajar el consumo? Una medida que no sólo es posible, sino necesaria; y más que para el bolsillo, para la salud.

¿Se ha puesto a pensar cuánta azúcar ingiere diariamente?

A primera vista quizá no sea mucha; una poca con el café, algunos gramos que contiene el refresco y la que tienen las galletas ingeridas muy de vez en cuando.

Sin embargo, podemos asegurarle que en la mayoría de los casos es más que la necesaria. **Más aún: los médicos consultados por** Revista del Consumidor **sostienen categóricamente que el azúcar refinada no es necesaria en absoluto;** cualquier persona podría vivir perfectamente saludable sin ingerir un solo gramo de azúcar refinada en toda su vida.

Según explican los especialistas, existen diversos tipos de azúcares, tales como la fructosa (de las frutas), lactosa (de la leche), maltosa (de las semillas) y sacarosa (azúcar refinada). Es así que con un adecuado consumo de frutas y granos, el organismo adquiere la energía que le brindan los carbohidratos naturales, mucho más saludables que los carbohidratos refinados.

La Subdirección Técnica del Instituto Nacional del Consumidor señala al respecto que **"los alimentos, desde un punto de vista energético, aportan calorías. Pero además deben proporcionar proteínas, vitaminas y minerales, entre otras cosas. Estos nutrientes no los aporta el azúcar, por eso a las calorías del azúcar se les llama calorías vacías".**

Por otra parte, y tal como se señala en el libro "Sugar Blues. Azúcar: peligro de muerte" de William Dufty, **"a menos que se haya tomado demasiada insulina y, en un estado de 'shock' de insulina, se necesite azúcar como un antídoto, difícilmente tiene alguien una causa para tomar azúcar. Los humanos necesitan el azúcar tanto como la nicotina del tabaco. Las ansias de tomarla es una cosa, y la necesidad otra".**

Se esconde en muchos productos

Pero el azúcar refinada no sólo se presenta en las cucharaditas que se le agregan al café o al agua de limón, sino que ha inundado el mercado, escondida en una cantidad considerable de productos industrializados tan comunes como la salsa catsup, los chiles enlatados y el pan de caja. Igualmente la contienen la mayoría de los sazonadores, ablandadores de carne, chícharos enlatados, sopas enlatadas, cereales industrializados, harinas para pasteles, saborizantes de chocolate en polvo, etc. Y qué decir de los pastelillos industrializados, las gelatinas, las frutas en almíbar, la leche condensada y la gran cantidad de dulces de todos tamaños, colores y sabores que se venden en cualquier tienda, incluso dentro de la famosa "tiendita de la escuela" en donde los asiduos consumidores son los niños.

Es tal el consumo de azúcar que prácticamente nos acompaña desde la maternidad hasta la funeraria con un consumo anual de 40 kilos per cápita, que coloca a nuestro país entre los mayores consumidores de dulce en el mundo. Cabe decir que 40 kilos en un año equivalen a más de 100 gramos diarios, cantidad exagerada ya que 25 gramos —unas dos cucharaditas— serían suficientes.

Este consumo no tendría nada de particular de no ser por las consecuencias que entraña para la salud de la población.

"El exceso de carbohidratos refinados —afirma el doctor Oscar Lozano Castañeda, jefe de Diabetes del Instituto Nacional de la Nutrición— **provoca ante todo obesidad y todas sus consecuencias como diabetes, hipertensión arterial y problemas en las articulaciones. Todo ello favorece infartos, arterioesclerosis y aumento del colesterol".**

"La razón —explica el galeno— **es que el proceso de industrialización al que son sometidos, hacen a estos productos tan digeribles que inmediatamente pasan al intestino y después a la sangre, por lo que el organismo necesita producir mucha insulina que después se deposita en forma de grasa en el tejido adiposo; es lo que se conoce como 'llantitas'".**

A más azúcar, más caries

Lamentablemente no son éstos los únicos males que provoca el azúcar. En opinión de la doctora Eva Chirino, odontóloga del DIF, una dieta rica en azúcares favorece la caries.

"Para que exista la caries —explica— **se necesitan conjugar 3 elementos: colonización bacteriana, formación de ácido (para lo cual se necesita el azúcar) y dientes susceptibles. La colonia bacteriana es una película gelatinosa que se adhiere firmemente a los dientes; está formada por bacterias, agua, células epiteliales, glóbulos blancos y residuos alimenticios. Pero para que se verifique la adhesión, se necesitan sustancias viscosas, entre las que se encuentran los azúcares como la sacarosa, particularmente".**

"En la formación de ácidos —prosigue— **se requiere del azúcar. Muchas de las especies bacterianas de la boca tienen la capacidad de fermentar los hidratos de carbono y constituir ácidos que se forman en 15 minutos, o menos si se tiene la boca cerrada** (de ahí la importancia de lavarse los dientes antes de dormir). **La capa más dura del diente y que lo protege es el esmalte, por lo que una vez deshecha por los ácidos la penetración es fácil y rápida hacia las siguientes capas".**

Desde esa perspectiva, la doctora Chirino recomienda incrementar el consumo de carbohidratos naturales, como los contenidos en las frutas, algunas de las cuales son consideradas 'detergentes' ya que su consistencia sólida ayuda a limpiar los dientes; es el caso de la pera y la manzana.

Recomendaciones

- Es necesario —y también posible— disminuir drásticamente el azúcar en las recetas de cocina.
- Se puede encontrar una gran variedad de sabores naturalmente dulces en las frutas frescas de estación que, por fortuna, abundan en nuestro país.
- Lea cuidadosamente las etiquetas de productos industrializados aparentemente no azucarados. Cuando advierta que sí contienen azúcar (o glucosa, sorbitol, etc.), busque el producto natural y compare con el precio de hacerlo en casa. Seguramente ganará en ahorro y sabor.
- Evite acostumbrar a los niños a los productos dulces. Si tienen sed lo que necesitan es agua, no refresco. Los dulces consumidos entre comidas son especialmente dañinos para los dientes.
- No haga del postre un premio o castigo.
- Cepíllese los dientes correctamente después de consumir productos azucarados.
- Si las ganas de dulce son irresistibles, procure incluir miel de abeja en las comidas; cuenta con ventajas que no posee el azúcar.

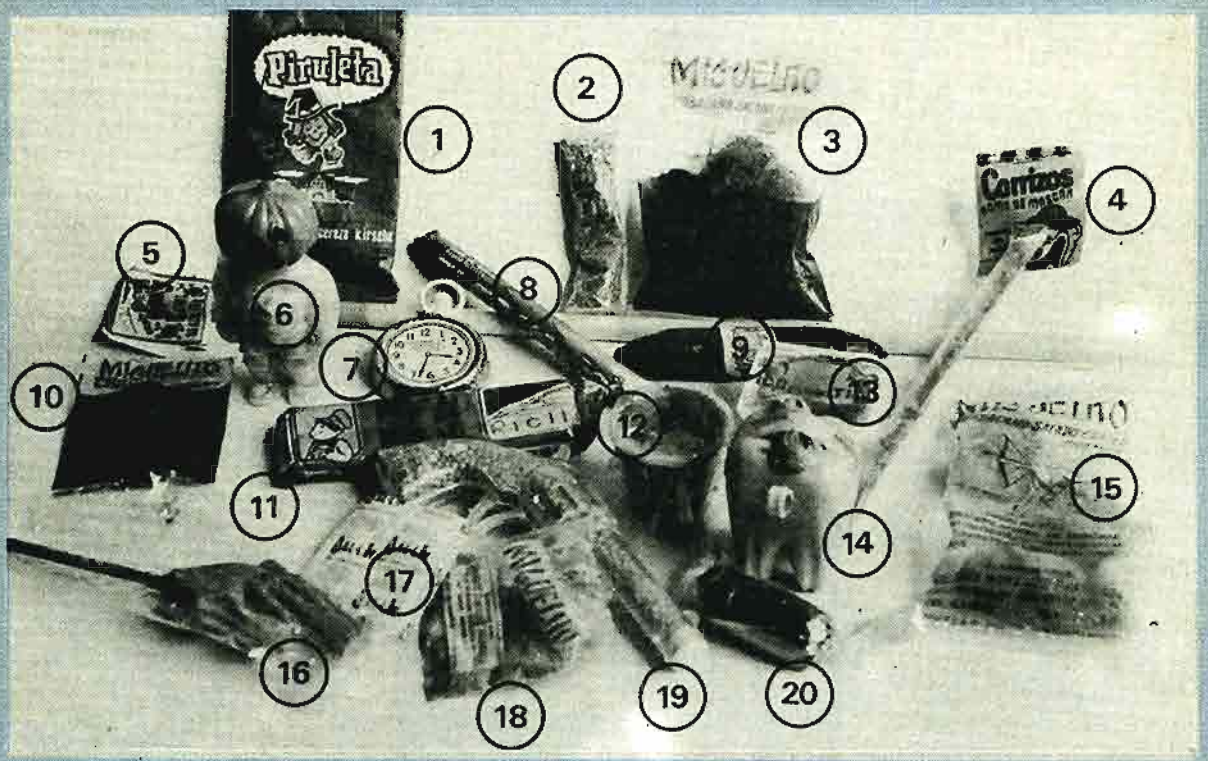
EL AZUCAR OCULTA

¿Sería usted capaz de comer —o darle a su hijo— 20 cucharaditas de azúcar servidas sobre un plato?

Quizá piense que sería una tontería y que atentaría contra su salud. Tiene razón; sin embargo el azúcar se nos presenta oculta en muchos productos de manera que no imaginamos que, por ejemplo, una paleta puede llegar a tener las 20 cucharaditas antes mencionadas.

El doctor Samuel Rajunov, odontólogo infantil, nos envía una lista de productos con su contenido de azúcar en cucharaditas. Algunos de ellos son los siguientes:

Chicle (una tableta) 1
Gomitas (una) 2
Coca Cola (botella chica) 4-5
Mermelada de naranja (una cucharada) 4-5
Naranjada (vaso chico) 5
Refresco de color (botella chica) . . 5
Dona glaseada (una) 6
Barra de chocolate (tamaño normal) 7
Helado de crema (1/2 taza) 8
Rice Krispis (un plato) 4-8
Pastel de chocolate (una pieza chica) 10
Milky Way (tamaño chico) 12
Pay de limón (una rebanada) 12
Caramelo (uno grande) 20
Una paleta de dulce (grande) 20



NO SE DEJE AL ALCANCE DE LOS NIÑOS

El alcohol, el tabaco y los medicamentos se guardan celosamente para que los niños no tengan acceso a ellos. Sin embargo no ocurre lo mismo con otro consumo riesgoso: el azúcar.

Por otro lado con unos cuantos pesos —quizá encontrados en algún rincón de la casa— los niños pueden darse un dulce festín.

Compramos, al azar, 20 golosinas de todos tipos que se expenden en cualquier tienda, **incluso en la de la escuela en muchos casos.** Y descubrimos que **con sólo 43.80 pesos se pueden comprar 630 gramos de dulces de baja calidad.**

Siete de los veinte productos adquiridos no contienen marca ni señalan los ingredientes. Todos los demás tienen, además del azúcar, una serie de elementos que en nada favorecen al desarrollo del niño como colorantes, saborizantes artificiales, ácido cítrico, ácido tartárico, sal yodatada y chile piquín. Hay también dulces con tamarindo, chabacano y manteca de cacao.

Los más baratos fueron el "tico Chilpiquín", el "chamoy de chabacano" y el "Miguelito" de 10 gramos, con precio de 60 centavos: al alcance de cualquier niño.

Los más caros fueron un revólver de plástico con chochitos adentro, que cuesta 5 pesos y no tiene marca ni lista de ingredientes. Con 4.50 le sigue el "Miguelito" de 50 gramos que contiene chabacano, azúcar, sal yodatada, ácido tartárico, colorante artificial y benzoato de sodio.

[Información: Marta Merkin]

El azúcar refinada, un producto innecesario

Agrega la odontóloga: **"es necesario restringir al máximo el consumo de dulces industrializados y sobre todo de refrescos. Se sabe que si uno deja un diente dentro de un vaso con refresco de cola, al cabo de un año termina completamente deshecho".** (Ver nuestra foto-denuncia en la página 38).

Otras consecuencias del azúcar y algunos productos que la contienen como las golosinas y los refrescos, las resiente el estómago. En opinión del doctor Fernando Bernal, gastero-enterólogo del Hospital General, **"este tipo de productos provocan producción de secreción ácida debido al azúcar y esto se agrava por la presencia de gases, lo que lleva a una gastritis, una úlcera, o un simple cuadro de acidez".** Por si fuera poco, el dulce puede propiciar el desarrollo de bacterias que pueden producir tifoidea y disentería amibiana.

Más grave en los niños

Igualmente son peligrosos muchos dulces que ingieren los niños como el chile piquín con azúcar y sal, los tamarindos enchilados o los caramelos y paletas "aciditas", ya que pueden provocar úlcera.

Y no sólo eso. El exceso de azúcar es particularmente serio en los niños ya que, por encontrarse en una etapa de desarrollo, tienen la capacidad de producir nuevas células de tejido adiposo cuando suben de peso. Y no hay que olvidar que aunque después se pierda peso, estas células no desaparecen.

Al elevado consumo infantil del azúcar convergen diversos factores; uno de ellos es la antigua tradición, todavía vigente, relativa a que un niño gordo es saludable; y por el contrario, una persona en su peso, o ligeramente debajo de él es considerada como enferma, lo que es totalmente erróneo.

"Otra razón muy poderosa —señala el doctor Lozano— **es que a los pequeños se les convierte en consumidores de azúcar desde los primeros meses, dado que se les pone miel o azúcar en el biberón. Todo ello, aunado al cariño y atenciones que se les brinda a esa edad, los hace relacionar el sabor dulce con el cariño y el placer".**

Además, conforme el niño crece, se le premia con dulces; si saca buenas calificaciones se le regala un helado o un chocolate; si come bien, se le premia con un postre. El dulce se ha convertido en una recompensa.

Más sano lo natural

Pero todo esto puede cambiar. Y es desde esta perspectiva donde quizá no haya que lamentar el aumento del precio del azúcar con la misma intensidad que el aumento en el precio de la leche o de la carne. En otras palabras, éste es el mejor momento para buscar alternativas más baratas y —he aquí lo positivo— mucho más saludables.

En el caso de los niños que no toman el biberón si no está endulzado, una opción sería darles jugo de naranja, con lo que el bebé recibe en forma natural los carbohidratos que necesita.

Lo mismo para los niños mayores; una manzana, una mandarina o cualquier fruta, es un estímulo mucho más sano que todas las golosinas.

Otra manera de ingerir carbohidratos naturales es a través de alimentos como el arroz, frijol, garbanzo, pan de trigo y, por supuesto, las frutas. **"Estos alimentos** —explica el doctor Lozano— **no se asimilan tan rápidamente y el organismo tiene más tiempo para gastarlo; por ende, es más difícil que se almacenen tantas grasas en el hígado y en el tejido adiposo".**

"Es importante —insiste Lozano— **que se le demuestre a la gente que una persona 'gordita' no es símbolo de buena salud, ni de felicidad, ni, mucho menos, de buena nutrición".**

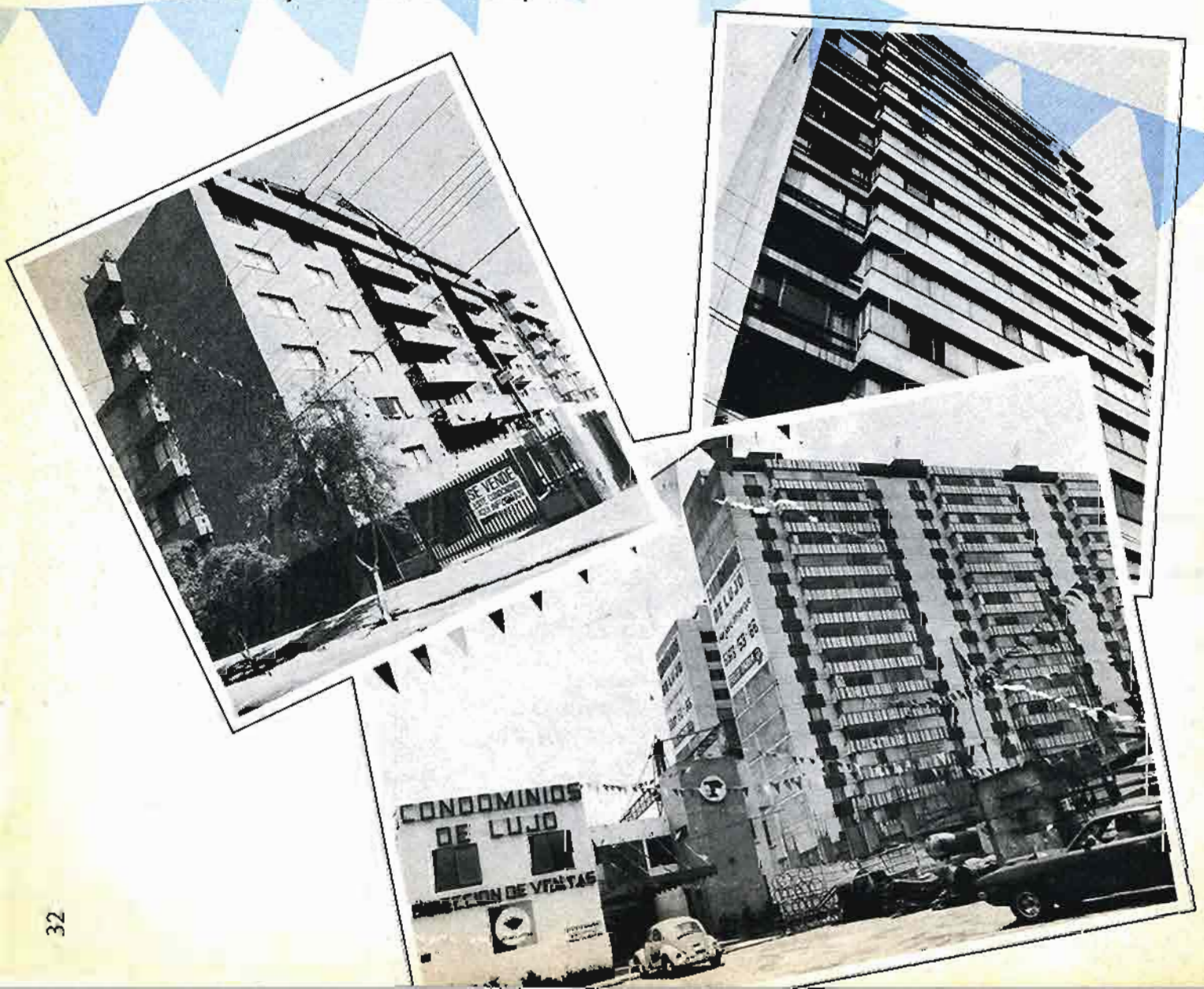
[S.J. Información: Elvia Isela Ochoa. Subd. Técnica INCO]

Compre casa, no problemas

Aun para los que están en condiciones de comprar vivienda, la cosa no es tan sencilla. Promesas engañosas, fraudes, errores del propio consumidor, hacen que la compra de una casa o un condominio se convierta muchas veces en una pesadilla de la que es difícil despertar.

La adquisición de un inmueble, suele ser la principal decisión financiera que la mayoría de los consumidores realiza a lo largo de su vida **y, sin embargo, algunos piensan que es tan sencillo como comprarse un traje.**

Para evitar errores aportamos algunos datos y consejos que pueden ayudar al consumidor a planificar su compra.



Si nos dejamos llevar por las presiones de un simpático pero no siempre escrupuloso vendedor, estamos perdidos. Haremos un mal negocio, no nos alcanzará el dinero para pagar o nos condenaremos a vivir en una casa o en una colonia que nos fastidien o no satisfagan nuestras necesidades familiares.

Hay que hacer un sencillo plan lógico que nos lleve paso a paso a la compra más adecuada.

El primero consiste en revisar nuestras propias finanzas. Una vez que tengamos el presupuesto de la compra debemos calcular todo lo que gastamos habitualmente en comida, vestido, educación, gastos médicos, diversiones, transporte,etc. **y agregar un 10 por ciento para imprevistos.** Lo que nos sobre podemos invertirlo en la compra.

Una regla sencilla: **hay que calcular para gastos de vivienda lo correspondiente a una semana de ingresos o entre un 25 y un 30 por ciento de nuestros ingresos totales.**

Además de los gastos mensuales regulares, hay que estimar el enganche y gastos adicionales que, según el tipo de compra, pueden constituir una tercera parte del total de pagos iniciales.

Hecho este cálculo, si no nos alcanza no nos metamos en problemas, vayamos ahorrando en el banco hasta cubrir la suma inicial.

La compra a crédito

Comprar al contado es más barato, pero en la mayoría de los casos no se puede.

Comprar a crédito puede elevar hasta 2 y 3 veces el precio inicial (por los famosos intereses), pero en la inmensa mayoría de los casos suele ser la única alternativa.

Por regla general el enganche suele representar entre el 20 y el 45 por ciento del precio.

Los intereses suelen ser del 19 al 21 por ciento anual y varían dentro de límites máximos que fija el Banco de México.

Estos intereses se pagan sobre saldos "insolutos", o sea **sobre lo que queda por pagar y no sobre el total. ¡Ojo!**

Y, por fin, vienen los famosos gastos adicionales: el avalúo de la propiedad que exige quien le da el crédito, los servicios bancarios, la prima inicial, los honorarios y gastos notariales (los notarios también tienen que vivir y algunos saben hacerlo muy bien), el Impuesto Traslativo de Dominio, el Impuesto del Timbre y la inscripción en el Registro Público de la Propiedad y de Comercio. ¡Uff! En total estas "menudencias" suponen para el comprador **un gasto adicional que oscila entre el 20 y el 30 por ciento de la operación, además del enganche y los intereses.**

No se desanime, pero hay más: debe calcular después los gastos fijos de mantenimiento, luz, agua, predial y un seguro que, aunque nadie lo exija, es bueno tener.

Otra regla financiera sencilla y útil: **estamos en condiciones de adquirir un inmueble cuando su costo no supera en dos veces y media nuestro ingreso anual.** Por ejemplo: si usted gana 420.000 pesos por año, puede comprarse una propiedad de hasta 1 millón de pesos.

Determine el precio justo

El que vende suele "inflar" el precio, por razones obvias. El que compra no debe aceptar de entrada lo que le pidan como si fuera la verdad revelada. ¿Cómo calcular el precio justo?: hay algunas reglas.

Si la casa que usted va a comprar ya estuvo habitada, usted puede solicitar la boleta del impuesto predial y fijarse en el "valor catastral" de la vivienda. Este valor catastral representa entre un 40 y un 60 por ciento del valor comercial del inmueble, variando según la zona. O sea que, si el valor catastral es de 600 mil y le piden un millón, la cosa es razonable.

Cuando se trata de inmuebles a estrenar, hay otros métodos. Se puede calcular por separado el costo del terreno y el de la construcción.

A octubre de 1978 el metro cuadrado de terreno en el área metropolitana presentaba valores muy distintos según las zonas. **Desde 350 pesos para Cautitlán Izcalli, Ecatepec o Los Pirules, hasta 3.800 en Tíber, pasando por 2.500 en Lomas de Chapultepec** y una amplia gama intermedia.

El m² de construcción se calcula según la calidad de los materiales y acabado. En general se consideran tres tipos básicos de construcción: austera, de semi lujo y de lujo. En el primer caso **el m² vale 4 o 5 mil pesos; en el segundo, 7 mil y en el tercero la cosa sube a 10.000.** Y puede no tener límite si usted es el Sha y le gustan las llaves de oro para el agua.

No todo se reduce a pesos

Los problemas para la adquisición de una casa no se reduce al problema económico y financiero. En su planificación usted deberá tener en cuenta dónde le conviene vivir (ver recuadros), cuántas recámaras y baños necesita, la seriedad de vendedores e intermediarios y, en general cuáles son sus derechos y obligaciones.

Visite los lugares, pregunte, medite cuidadosamente y hágase asesorar. Especialmente en materia de contratos. Piense que, en general, estos diabólicos papeles con palabras para iniciados son oscuros, y por ello pueden confundir al firmante. Muchas veces: ocultan el monto de la compra; no precisan la tasa de interés; le impiden liquidar el crédito antes de tiempo; no le permiten revisar el propio contrato; lo obligan a aceptar modificaciones del precio original (lo que va contra la Ley); le otorgan privilegios al vendedor en caso de que se rescinda (se rompa) el convenio.

Por las dudas, recurra a la Procuraduría Federal del Consumidor o al Instituto Nacional del Consumidor, para su asesoramiento.

[Información: Subdirección Técnica INCO Estudios Económicos]

USTED PUEDE HACER ESTO

ELIJA EL LUGAR

... que esté más cerca de su trabajo.
... de la escuela de sus hijos
... que tenga perspectivas de desarrollo. Con luz, agua, drenaje, líneas telefónicas y servicios comunitarios
... con comercios cercanos
... con buenas comunicaciones y servicios de transporte

NO SE META CERCA DE...

... los aeropuertos
... pasos de ferrocarril
... estadios o mercados
... zonas insalubres o no urbanizadas
... instalaciones contaminantes o que presenten riesgos
... terminales de transporte público
... vías de comunicación con exceso de tránsito y ruido

Que no le sumen la fecha

Si quiere proteger su buena digestión, no permita que un hecho placentero como el de "comer fuera" adquiera rápidamente el mal sabor de los disgustos.

Desde el mal trato hasta la alteración de precios, pasando por la mala calidad de la comida, el itinerario de agresiones a que puede estar expuesto el consumidor-comensal es un tema complejo, que oscila entre lo obvio y lo sutil.

Obvio es, por ejemplo, el mal trato infligido al señor Michel Gilonne, en uno de los tantos bares de la Zona Rosa. Según consta en la denuncia efectuada por Gilonne ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC), **"mientras tomaba mi café y esperaba a un amigo, me entretuve leyendo. A los dueños del bar les pareció que mi consumo era insuficiente para darme derecho a leer, así que me despidieron del lugar casi a empujones".**

Obvia resulta también la discriminación que efectúan ciertos restaurantes, al no admitir la entrada de aquellos señores que no lleven corbata. Tal el caso de "Les Moustaches" y "Fouquet's de París", a los que recientemente la PFC aplicó multas de 60,000 y 20,000 pesos, respectivamente. Las causas: la ya citada de condicionar el acceso al público según su vestimenta, el hecho de que no aceptan dar servicio sin previa reservación, y el no respeto de las reservaciones (violaciones a los artículos 44, 53 y 54 de la Ley Federal de Protección al Consumidor). Pero además, lo que resulta definitivamente indignante es la respuesta que ofrecieron los responsables de estos restaurantes a un reportero del periódico "El Sol de México": "Preferimos seguir pagando multas antes que servir y recibir a indios mal vestidos".

En el otro extremo, resulta casi una exquisita sutileza lo que le sucedió a Gonzalo Lizalde Yamamoto en un restaurante de Insurgentes Sur. Al revisar la cuenta, Yamamoto advirtió que la "fuente de mariscos" que había consumido tenía un valor indudablemente excesivo. Pero ante su reclamo, la explicación obtenida fue que ése era "un platillo especial". Dado que en la carta no aparecía ninguna especificación al respecto, este consumidor también presentó su queja ante la Procuraduría.

Quejas y abusos

Durante 1979, la PFC recibió 79 quejas en contra de establecimientos dedicados a la preparación y venta de alimentos. De éstas, 71 se referían a restaurantes, 6 apuntaban contra casas que ofrecen banquetes, y 2 contra bares. En este año, se estima que las quejas oscilan entre 7 y 10 al mes. Una cifra baja, si se toma en cuenta que existen aproximadamente 13,000 negociaciones del ramo en el D.F., entre loncherías, fondas y restaurantes propiamente dichos. Pero la causa de esto no estriba, seguramente, en que de pronto desaparecieron por milagro los motivos de queja. Por el contrario, basta platicar con cualquier consumidor habitual de estos establecimientos, para advertir que los lamentos están a la orden del día. Sin embargo, es en este ámbito donde suelen ponerse de manifiesto con mayor crudeza ciertas y supuestas "normas de urbanidad" que terminan por afectar los intereses del consumidor y atentar contra sus derechos: ¿De qué otro modo se expli-

¿QUE DICEN LAS LEYES?

1.- En cuanto a los precios:

a) La Ley Federal de Turismo (LFT) señala en el artículo 71: "Los prestadores de servicios turísticos deberán obtener autorización de la Secretaría de Turismo de sus precios y tarifas, acompañando a su solicitud los documentos que señalen los reglamentos respectivos. En el caso de restaurantes, cafeterías y similares, la autorización de precios deberá referirse a un menú turístico de consumo popular y a los vinos, licores y bebidas de producción nacional, que deberán ofrecerse para promoción y beneficio del turismo, en los términos del reglamento respectivo. Los precios de alimentos y bebidas no comprendidos en el párrafo anterior, solamente deberán ser registrados... de acuerdo a lo establecido en las disposiciones legales aplicables".

b) La LFT, artículo 75, fracción V: Es obligación de los prestadores de servicios turísticos "respetar las tarifas y precios autorizados conforme a esta Ley y sus reglamentos".

c) LFT, artículo 75, fracción VII: "Exponer los precios en forma visible a la entrada de los restaurantes, bares, centros nocturnos, cantinas, discotecas, cafeterías y similares".

d) LFT, artículo 75, fracción VIII: Es obligación "expedir a solicitud del usuario, copia detallada de la nota de los consumos realizados".

e) La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) indica en el artículo 42 que "en todo establecimiento de prestación de servicios deberá fijarse la tarifa de los principales a la vista del público con caracteres claramente legibles. La tarifa de los demás servicios, con excepción de aquellos que por sus características hayan de regularse convencionalmente, deberá, en todo caso, estar disponible para el público"

2.- En cuanto a la atención al consumidor:

a) LFPC, artículo 44: "Los proveedores de servicios que ofrezcan éstos al público en general, no podrán establecer preferencias o discriminación alguna respecto a los solicitantes del servicio, tales como selección de clientela, reserva al derecho de admisión y otras prácticas similares, salvo causas plenamente justificadas en cada caso que afecten la seguridad o tranquilidad del establecimiento, o que se funden en disposiciones expresas de otros ordenamientos".

b) LFPC, artículo 54: "Queda estrictamente prohibido que en cualquier establecimiento comercial o de servicios se ejerzan en contra del público acciones directas que atenten en contra de su libertad, su seguridad e integridad personal, así como todo género de inquisiciones y registros personales, o en general, actos que ofendan su dignidad o pudor".

ca que muchos agredidos se resignen con apatía, y apelen a la frase "es de mal gusto reclamar"?

Sea como fuere, aun la propia Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR) —que agrupa alrededor de 500 empresarios en la República— admite la existencia cotidiana de los abusos: cobro excesivo, no presentación de las listas de precios, mala calidad de los alimentos y deficiencia higiénica del local. Entrevistado por **Revista del Consumidor,** Pedro Prado Romano —gerente de la AMR— exhibió una circular en la que, precisamente, se exhorta a los restauranteros a no cometer estas irregularidades. Por su parte, Jordi Escofet, presidente del organismo, se limitó a señalar: **"Uno no puede evitar completamente que se den estas cosas. Los abusos se producen en este negocio, como en todas partes".**

Precios y trampas

Sin lugar a dudas, el punto más conflictivo es el de los precios. En marzo de este año, Guillermo Ramírez presentó su demanda ante la PFC, en contra de la ostionería "El Oasis". ¿La causa?: "no tienen lista de precios a la vista, por lo que abusan al cobrar". Por supuesto, no todos los consumidores saben que la Ley Federal de Turismo exige exponer los precios en forma visible (ver recuadro). Si lo supieran, y reclamaran en consecuencia, quizás estas irregularidades se producirían con menor frecuencia. De todas formas, al ocultamiento se suman otras triquiñuelas:

- Particularmente en los restaurantes que se especializan en pescado, reemplazar el precio de ciertos platillos por la sigla S/T. Esto significa que cobrarán el pescado al precio que se les antoje, "según tamaño". Por lo que un simple pámpano a la mantequilla puede llegar a costar más de 300 pesos.
- Aplicar, sobre la lista de precios que viene impresa en el menú (y que seguramente es la que está registrada en la Secretaría de Turismo), una tirita de papel con nuevos precios. Más altos, por supuesto.
- Sumar erróneamente la cuenta. Curiosamente, el error va siempre en perjuicio del consumidor.
- Incluir en la cuenta platillos que no se consumieron.
- Abusar tanto en el precio como en la cantidad de tragos incluidos en la cuenta. Este es uno de los rubros que más se prestan a equívocos, seguramente porque es más fácil recordar lo que se comió que lo que se bebió.

Aunque éstos son los abusos más frecuentes, seguramente cualquier consumidor podría agregar otros "de su propia cosecha".

Propinas como postre

"Si bien éste es uno de los pocos negocios que una persona puede emprender sola, también es uno de los que implican mayor grado de riesgo para el empresario", afirma Jordi Escofet, quien además de ser presidente de la AMR es director de tres prestigiados restaurantes y tiene 37 años de experiencia en este campo. Cabría agregar: ¿quién piensa en el riesgo que corre el consumidor? Riesgo de que le ocurra lo que a Amalia Rodríguez Ruiz: acudió a uno de los tantos restaurantes que sirven "comida de plástico". Eran las dos de la tarde y pidió un café. Se lo negaron, con la simple explicación de que a **"esta hora sólo se sirve comida".** Sin embargo, en ningún lu-

RECOMENDACIONES

- Cada vez que lo necesite, no vacile en pedir explicaciones sobre el contenido de la carta.
- Insista hasta que le sirvan su platillo exactamente como usted lo ordenó. No permita que le sirvan su orden preparada con elementos que no estaban estipulados en la carta o son de menor calidad.
- Nunca pida más de lo que verdaderamente va a comer. Además de ahorrar, estará protegiendo a otros consumidores de aquellos platos hechos a base de "sobras".
- No solicite bebidas que no conoce. Y procure llevar la cuenta de los tragos que consumió.
- Cuando acuda la familia entera, no pida platillos completos para los niños: generalmente no los terminan, pero pesan a la hora de la cuenta.
- Destierre el concepto de que "es penoso revisar la cuenta". Ni es penoso, ni es grosero, ni refleja mala educación. Es su derecho y debe ejercerlo.
- Si advierte alguna falla en la atención, trate de solucionarla de inmediato con el capitán de meseros o el administrador del restaurante. Y si no queda sitisfecho con esto, quéjese inmediatamente por teléfono —si es posible desde el mismo restaurante— y posteriormente hágalo por escrito a la dependencia oficial correspondiente.

DONDE QUEJARSE:

1.-Procuraduría Federal del Consumidor. Ubicada en Dr. Carmona y Valle No. 11. Col. Doctores. México, D.F. Por teléfono, a los números: 761-3801 ó 761-3811.

2.- Secretaría de Turismo: Av. Mazaryk No. 172. Col. Polanco. México 5, D.F. Tel. 250-8555, ext. 223.

3.- Dirección General de Protección al Consumidor de la Secretaría de Comercio (SECOM). Ave. Cuauhtémoc No. 80. Teléfono: 761-3847.

gar del establecimiento está expuesta esa advertencia. Riesgo, también, de que aun **"el lugar más apantallante esconda una cocina siniestra. Total, con tanto condimento que trae la comida y tanta presentación bonita, esos detalles no se advierten"**, confesó el señor Juan Taibo Linares mientras salía de un elegante restaurante de Polanco.

Riesgo, en fin, de que a la hora de las propinas surjan momentos de enojo entre el consumidor y el mesero. Y sin embargo, ni uno ni otro son responsables de esta situación: **"lo que sucede es que la mayoría de los trabajadores en este ramo alcanzan apenas el salario mínimo. Por eso, según el artículo 346 de la Ley Federal del Trabajo, la propina debe ser íntegra para el trabajador. De este modo, compensamos en parte el deplorable salario que recibimos", explica Abraham Saavedra, del Sindicato de Empleados de Restaurantes, Conexos y Similares del D.F.**

De cualquier modo, tampoco se puede ignorar que no existe reglamento alguno sobre el monto de la propina. Sí existe una norma tácita e impuesta por la costumbre, que establece alrededor del 10 por ciento del total de la cuenta, siempre y cuando el cliente esté satisfecho con el servicio. Y es obvio que, muchas veces, esta satisfacción no se obtiene: tardanza en la atención, malos modos, desinterés o mala interpretación de la orden. **"La peculiaridad de esta industria es que emplea gran cantidad de personas que no tienen preparación previa y muchos de los cuales provienen del campo"**, apunta Jordi Escofet. Por su parte, César Luna —vocero del Sindicato— reconoció que esto es cierto, y añadió: **"Estamos haciendo esfuerzos para capacitar a cada uno de los compañeros en su área correspondiente"**.

Por último, lo cierto es que —ya sea por necesidad o por placer— miles de consumidores acuden a los restaurantes y padecen estos inconvenientes. Desde pagar un 300 por ciento más caro la cajetilla de cigarros, hasta afrontar la presión y el rostro incrédulo del capitán de meseros, quien, luego de insistir infructuosamente en la oferta de un trago antes de la comida, se aleja cansina y despreciativamente en busca de la carta. De algún modo, pareciera que el comensal ideal es aquel que no ordena su comida antes de la quinta copa, no se impacienta si su orden demora más de media hora, y luego se permite el lujo de no revisar la cuenta. En el intermedio, también conviene que el cliente no tome conciencia de que ese platillo tan pródigo en guarniciones está lleno de comida que no pidió, que seguramente no comerá, pero que indefectiblemente le cobrarán. Estas normas tácitas, que tanto beneficio reportan al empresario, muy poco tienen que ver con los intereses del consumidor. Desde su perspectiva, el mejor hábito es cambiar de hábito: cambiar la apatía por el conocimiento de las leyes que lo amparan, y la resignación por la queja ante aquellos organismos que lo protegen.

[Información: Víctor Ramos y Esteban Valentino]

H DICCIONARIO ANTICONSUMISTA

HABER: Contrario de Debe. Hacienda, fortuna. Dinero que queda en casa para adquirir cosas absolutamente necesarias. Sentido común de la quincena. Lo más parecido al famoso dicho: "El dinero no da felicidad, pero calma los nervios".

HABITANTE: Sujeto que en las grandes ciudades sufre el bombardeo permanente de la sociedad consumista. Suele enfermarse de úlcera y padece stress. Al cabo de muchos años descubre que la felicidad es gratis. Pero es tarde.

HACIENDA: Finca rural de los abuelos. Fue abandonada cuando la ciudad crecía. Es la ilusión de un ejecutivo medio: parcela de sol (con canchas de tenis y caballos) que ha transformado la vieja hacienda en un **country** que se adquiere por abonos y un incómodo enganche.

HAMBRE: Fantasma de la conciencia colectiva. Temor universal. Realidad de la que preferimos no hablar mientras gastamos lo poco que tenemos en cosas superfluas. Suburbio de las ciudades opulentas.

HINCHAZON: Efecto de hincharse con productos poco alimenticios. Inmenso globo de refresco. Burbuja gigante del consumo.

HOMBRO (poner el): Forma solidaria en que muchos consumidores pueden y deben unirse denunciando abusos, exigiendo calidad, respetando su propio derecho a no ser engañados.

HONRADO: Comerciante que no hace trampas, que cree en el sistema de pesos y medidas, para quien 1 kilo pesa exactamente 1,000 gramos.

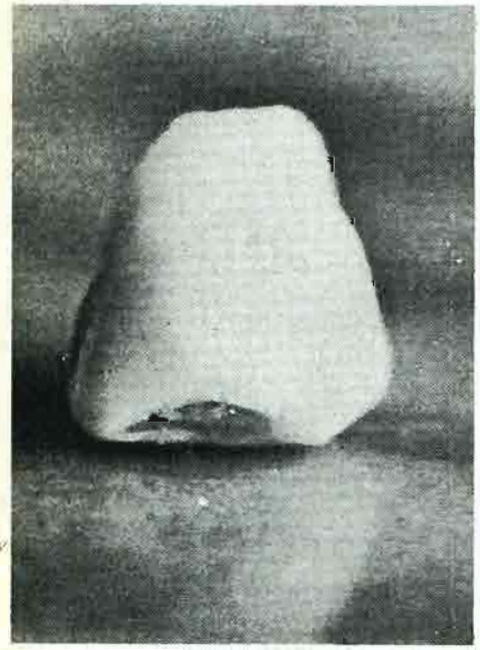
HUMOR: Bueno o malo, según los precios. Pésimo, cuando estos "se disparan" sin razón ni medida. Barómetro emocional de la población que se rompe de ira frente al acaparador.

HUMORISTA: Persona que se pasea por el supermercado a fin de quincena cantando aquello de "Pero sigo siendo el rey"...

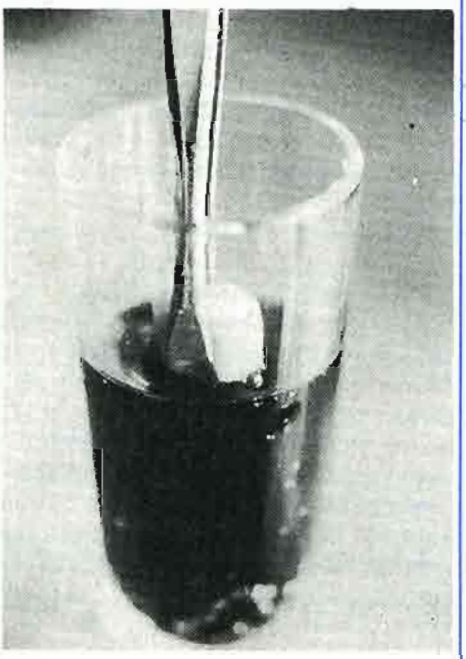
FOTO-DENUNCIA

Sumergimos durante 7 días una muela en refresco de cola y vea cómo quedó

Antes



Durante



Después

El experimento fue muy simple y está recomendado especialmente para aquellas personas que no están totalmente convencidas de los efectos de los refrescos en general y de las bebidas de cola en particular. Si a alguno de sus niños se le cae un diente o muela, en lugar de tirarlo haga una prueba similar a la que aquí aparece en las gráficas.

En este caso se trataba de la muela sana de una niña de 11 años: después de permanecer la muela 3 días metida en bebida de cola, se oscureció adoptando el color de la bebida. Pero al séptimo día —170 horas después— la muela mostraba una coloración francamente ajena a cualquier registro normal, y estaba recubierta por una extraña película gelatinosa. En ese momento fue tomada la última fotografía.

Insistimos: repita este experimento junto con sus niños. Es el mejor modo de que ellos adviertan qué ocurre en su dentadura cuando toman estos refrescos, curiosamente denominados como "la chispa de la vida".

◉ ¿Andan buscando la parejita? Pág. 40
◉ Naranja, eucalipto, nogal y otros insecticidas naturales Pág. 41
◉ Para mejorar la calidad de vida Pág. 42
◉ Pan duro igual a empanizador gratis Pág. 46

[Coordinación: Norma Sinay]

La carne de conejo, otra alternativa

En 40 meses una vaca puede llegar a producir (convenientemente inseminadas ella y sus crías) 432 kilogramos de carne. Una cerda genera en el mismo lapso, a través de su descendencia, unos 19,000 kilos. Pero una coneja da nada menos que ¡650,000 kilos! La causa es simple: el desarrollo pleno de un conejo hasta ser sacrificado no pasa de noventa días, mientras que sus crías son inusitadamente frecuentes y múltiples: de ocho a 11 partos al año y un promedio de ocho animales por alumbramiento.

Estas características —y las excelentes cualidades nutritivas y culinarias de la carne de conejo— han hecho de la cunicultura un recurso económico alternativo frente a las demás producciones cárnicas. Los criaderos pueden organizarse en granjas ubicadas en las propias casas de los productores, para quienes el Estado posee una serie de planes de fomento.

El desarrollo de la cunicultura con el apoyo de las instituciones públicas puede llegar a abrir un mercado nuevo para un producto noble y económico (actualmente un kilo de carne de conejo se cotiza en la venta al público alrededor de los 70 pesos, pero es posible rebajarlo mediante sistemas perfeccionados de producción y distribución).

El jefe del Departamento de Cunicultura de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, doctor Jorge Harlow Troyo, destacó las características especialmente aptas del conejo para ser criado por familias rurales de escasos recursos. "Es un animal que se alimenta con esquilmos domésticos, tales como restos de lechuga, trozos de pan o de grasa, que generalmente van a la basura. Debido a ello los costos de producción son muy bajos".

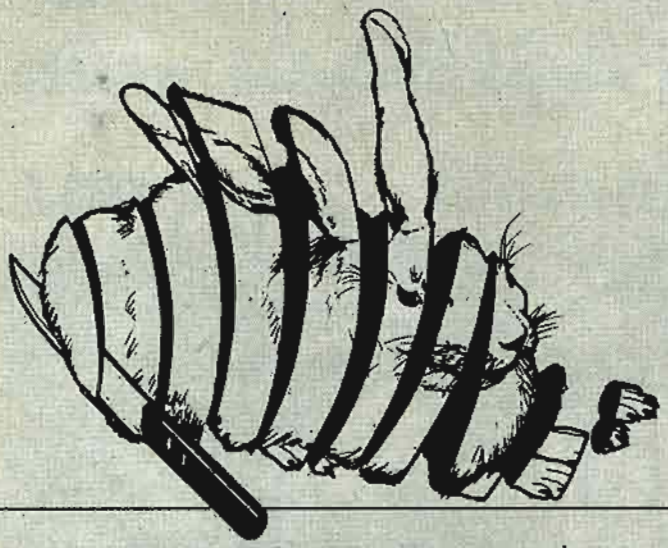
Explicó el doctor Harlow Troyo que, con el fin de combatir la desnutrición, la Dirección General de Aves y Especies Menores —de la que depende su departamento— puso en marcha un programa de paquetes familiares a nivel nacional que contempla la entrega al costo de pies de crías (animales reproductores) y el adiestramiento técnico indispensable para el éxito de la experiencia, que se imparte en forma gratuita. El plan contempla la producción en granjas familiares de gallinas, guajolotes, codornices, abejas y conejos. El beneficiario debe aprender a construir alojamientos y reparos, para los animales y sus crías, así como las normas de vacunación, el mantenimiento de la higiene y la industrialización de los subproductos, como el curtido de las pieles o el empleo del estiércol para abono.

Hoy es posible conseguir carne de conejo en muy pocos lugares de expendio. Hay cuatro puestos permanentes en el Mercado de San Juan de Letrán y otros tantos en el de San Cosme, provistos ge-

neralmente por campesinos que comercializan directamente su producción personal. También se encuentra carne de conejo (una o dos veces en la semana) en los supermercados Aurrerá, Gigante y De Todo.

Mientras expresa su deseo de que el consumo aumente, el doctor Harlow Troyo enfatiza: "**La carne de conejo es un manjar tan excelente que en Europa cuesta el doble que la de pollo y más que la de bovino. Es la más alta en proteínas, la más baja en grasas y colesterol y reúne cuatro magníficas cualidades: es sabrosa, nutritiva, barata y de fácil digestibilidad**".

Para mayores informaciones sobre este tema, conviene dirigirse al Departamento de Cunicultura de la Dirección General de Aves y Especies Menores de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos: Durango 138. Piso 5. (Col. Roma). Teléfonos: 511 3923/7376 o 7369.



PODER NUTRITIVO DE LAS CARNES (CUADRO COMPARATIVO)

	Conejo	Gallina	Pollo	Cerdo	Bovino	Ovino
Porción. comest.	65%	56%	56%	82%	77%	58%
Calorías por kilo	159	246	170	194	113	253
Proteínas gramos por kilo	20.4	18.1	18.2	17.5	18	18.2
Grasa gramos por kilo	8	18.7	10.2	13.2	7.4	19.4
Calcio mg. por kilo	18	10	14	6	16	7
Potasio mg. por kilo	210	201	200	212	179	190
Hierro mg. por kilo	2.4	1.8	1.5	1.8	4	2.5
Vitam. del complejo B mg. por kilo	10.20	7.28	9.24	5.07	2.36	2.22
Colesterol mg. por kilo	0.050	0.095	0.090	0.105	0.140	----

Como puede apreciarse en este cuadro, la carne de conejo aventaja a casi todas las demás —la excepción es la carne de pescado— en cuanto a su alto contenido de proteínas, vitaminas del complejo B, calcio y potasio. Además tiene la virtud de poseer el más bajo contenido de colesterol (una de las causas de la arterioesclerosis, enfermedad generalmente senil que consiste en el endurecimiento de las arterias). También son escasos los niveles de grasa y calorías. Todas estas cualidades hacen de la carne de conejo un alimento ideal para escuelas, hospitales y asilos, donde una alimentación sana y de fácil digestión constituye un factor decisivo para el bienestar general.

DOS RECETAS POPULARES

Conejo en chile pasilla

Se utilizan un conejo, 150 gramos de chile pasado, dos tomates medianos, media cebolla y dos dientes de ajo. Después de remojar el chile en agua caliente hasta que ablande en forma completa, se le quita la semilla y se pica en trozos chicos, así como el tomate, la cebolla, el ajo y la carne. Una vez cocido el conejo se pone a freír, y se le agregan la cebolla y el ajo hasta que se doren, luego el tomate y por último el chile pasado. Se agrega un vaso de agua, dejándose hervir por quince minutos. Este platillo es una creación del Ejido Guachochi, del municipio del mismo nombre, en el Estado de Chihuahua.

Conejo preparado en pipián

Un conejo se pone a cocer en un litro de agua con sal a gusto durante veinticinco minutos y luego se le van agregando, en el orden siguiente, veinte chiles anchos rojos, cincuenta gramos de semillas de calabaza, veinte gramos de semillas del mismo chile, ocho pimientos, cinco pimientones, seis clavos de olor, seis cominos, una hoja de laurel y un cuarto litro de aceite. Se sirve para ocho personas. Es una creación de Petra Gómez de Monrreal, del Ejido San Francisco, peteneciente al municipio de Villa Hidalgo, en el Estado de San Luis Potosí.

Estas dos recetas obtuvieron los primeros premios en el Concurso Nacional Ejidal de Cunicultura y Platillos Elaborados con Carne de

Conejo coordinado por las secretarías de Agricultura y Ganadería y de la Reforma agraria con la Confederación Nacional Campesina.

(Eduardo Molina)

LOS FAMOSOS CONSUMEN

Chepina Peralta

—¿Usted es buena consumidora?

—Buena, no. Regular sí, porque a veces me dejo llevar y compro más de lo que necesito.

—¿Realiza personalmente las compras de la casa?

—No, las hacemos entre todos. Mis hijos son mayores, y es necesario y benéfico que ayuden con las obligaciones del hogar, además de que aprenden a comprar.

—¿Habitualmente llevan una lista o van dispuestos al antojo?

—La lista la llevamos siempre, pero igualmente nos permitimos un pequeño margen para el antojo.

—¿Dónde realizan sus compras?

—En cuanto a los comestibles, generalmente en una tienda de autoservicio, el mercado sobre ruedas y algún otro mercado popular. Y le explico por qué tanta variedad: el mercado sobre ruedas es excelente para comprar las frutas y verduras frescas, además de que aquí los precios son más bajos. Por otra parte, en el Mercado Juárez o en el de San Juan la variedad y calidad de los productos es excelente. Y por último, en los autoservicios a veces se pueden aprovechar buenas baratas. Lo ideal es combinar, sabiendo administrar el tiempo para obtener el mayor ahorro.

—¿Y la ropa?

—Prefiero la ropa nacional, porque en nuestro país es muy buena. No voy a negar que cuando salgo de viaje me gusta comprar algunas cosas, más que nada por su carácter diferente o novedoso.

—¿Son sus únicas tentaciones?

—No. Confieso algunos otros derroches: cremas, perfumes y vinos. Son cosas a las que no me puedo resistir cuando estoy en el extranjero.

—¿Cómo definiría el consumismo?

—Comprar sin pensar, básicamente influidos por la publicidad a la que estamos expuestos.

—Déme un ejemplo.

—Todo lo que se compra "a mitad de precio" con tarjetas perforadas en las tiendas de descuento como Aurrerá. Nos dejamos atrapar porque ese producto está a mitad de precio, pero no nos detenemos a pensar si nos hace falta. Y la mayoría de las veces sucede que no nos hace falta.

(Elvia I. Ochoa).

¿DONDE PUEDO CONSEGUIR UNA LAVADORA BARATA?

LLAME AL **568-87-22**

SERVICIO DE PRECIOS POR TELEFONO

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Cómo comprar plátano

A diferencia de lo que ocurre con la mayoría de las frutas, que alcanzan su propia sazón en el árbol, los plátanos adquieren su punto óptimo después de su cosecha. Para consumo inmediato, le conviene comprar plátanos que ostentan color amarillo, punteado de color café. Es recomendable que todos los plátanos de un racimo posean tamaño uniforme.

Si demorará unos días en consumirlos, puede adquirir piezas de color alimonado y verdoso en los extremos, pero tenga en cuenta que esta fruta es muy sensible al frío, de modo que no la refrigere. Déjela madurar a temperatura ambiente, lo que sucede en unos 5 días.

No compre plátanos que tengan magulladuras, estén reblandecidos o tengan color grisáceo.

(Depto. de Bioquímica-INCO)

EL CONSUMO NATURAL

Más sobre insecticidas

Hace poco hablábamos de la cerveza como insecticida original para "cucarachas borrachinas". Con la misma inquietud de proporcionar alternativas más naturales y menos contaminantes (más baratas también), ¿por qué no pensar en las hierbas y plantas que abundan en México?

• Contra los latosos mosquitos pueden usarse diferentes plantas, verdes o secas. Por ejemplo, una rama fresca de espliego puede ponerse en la cama o en la ventana y ¡adiós zumbidos y picaduras! De esta misma planta, también son eficaces las hojas secas pulverizadas (hervidas o quemadas en una sartén).

• El ajenjo cumple los mismos fines y también ahuyenta de los armarios a las destructoras polillas.

• Con el eucalipto, lo más práctico es hacer una especie de té y dejar que actúen los vapores que, por cierto, son también muy saludables para las vías respiratorias.

• El incienso tampoco agrada a los mosquitos. Estas varitas se pueden adquirir en las tiendas donde se venden artículos naturistas.

• Contra las moscas: además del eucalipto, las hojas de nogal y las de saponaria.

• Por último, recuerde que en cualquier ambiente logrará un excelente insecticida insertando clavos de olor en una naranja sin pelar y sin partir.

Como resulta evidente, estas alternativas son mucho más atractivas que la de los insecticidas comerciales. Estos últimos cuestan entre 50 y 80 pesos (en forma de aerosol) y alrededor de 40 pesos los líquidos, son artificiales, irritantes y tóxicos. Las plantas-insecticidas, en cambio, no le costarán más de 5 ó 10 pesos, y proporcionan agradables aromas a la vez que purifican el ambiente. Puede obtenerlas en el Mercado de Sonora (Av. Fray Servando entre Calzada del Canal y San Nicolás), y le conviene no tirarlas luego de la primera vez que las utilizó: aunque ya estén hervidas, pueden volver a utilizarse tres o cuatro veces más con satisfactorios efectos.

(Berta Trejo)

COMITES DE CONSUMIDORES

Guardería "Rosaura Zapata" de la SEP

Conjugar el trabajo con las labores domésticas, y asumir además la defensa del presupuesto familiar, no es labor fácil para las mujeres que tienen que cumplir una jornada laboral con obligaciones y tiempos determinados. Este es el problema que han enfrentado preferentemente las trabajadoras de la Guardería "Rosaura Zapata" de la Secretaría de Educación Pública, las que se encuentran en la etapa organizativa de su Comité de Defensa del Consumidor.

Motivadas por uno de los padres que lleva sus a niños la guardería, las educadoras, auxiliares y demás personal resolvieron asumir su responsabilidad, reduciendo así los riesgos que involucra el realizar las compras en forma apresurada.

La juventud de este Comité no permite sumar un número importante de logros, ya que por el momento no han gestionado sino unas pocas quejas relativas a cobros excesivos por mercaderías con precio oficial. El verdadero mérito de su labor estriba en los esfuerzos que están haciendo por organizarse y que, al fructificar, prestarán un gran servicio a un número de personas muy superior al que ellas suman como trabajadoras.

Por estos días, el Comité de Defensa del Consumidor de la Guardería "Rosaura Zapata" debe haber realizado ya la reunión informativa con su Promotor, a fin de recibir todas las indicaciones acerca de precios oficiales, derechos y deberes del consumidor. Ellas expresamente programaron esta reunión para mediados de julio, a fin de que la tarea que realicen sea cien por ciento efectiva.

Además del interés demostrado por informarse para servir mejor, las integrantes de este Comité —que encabeza Enriqueta López, secundada por Alejandra Nieto y Juana Ochoa— tienen la intención de extender su labor a un número mayor de personas que las que trabajan en la Guardería. Es así como han abierto la posibilidad de gestionar quejas en nombre de los padres de los niños que asisten a este centro educacional. "Es una manera —sostienen— de relacionarnos con la comunidad e ir creando conciencia de los derechos que goza la gente en su carácter de consumidores".

(Ximena González)

NECESITO SABER DONDE VENDEN MAS BARATA LA CARNE

LLAME AL **568-87-22**
SERVICIO DE
PRECIOS POR TELEFONO

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CONSUMA Y NO RESTE

Centros de barrio: Para mejorar la calidad de vida

Que nuestra ciudad crece a un ritmo explosivo, nadie puede negarlo. Y que eso ocasiona innumerables problemas también es una realidad evidente. Por ejemplo, miles de capitalinos se enfrentan diariamente al hecho de que en las colonias más humildes los servicios están muy dispersos: deben comprar los productos de abarrotes en un lugar, los perecederos en otro, la leche en otro... Además, no tienen cerca de su casa ningún hospital, los centros de entretenimiento familiar escasean, y a veces es necesario caminar muchas cuadras para encontrar un teléfono público.

¿Qué sucedería si éstos y otros servicios estuvieran concentrados en un solo sitio, y ofrecieran, además, cierta ventaja en cuestión de precios? Afortunadamente, no se trata de una hipótesis: existen ya 12 Delegaciones políticas que cuentan con 38 Centros de Barrio, cada uno de los cuales sirve a una población aproximada de 20,000 habitantes.

Según explica el arquitecto Roque González Escamilla director de Servicios Metropolitanos, empresa paraestatal contratada por el DDF para esta tarea—, "los Centros de Barrio cubren esenciales requerimientos de consumo básico. Es

innegable que el habitante de las colonias y barrios más pobres de la ciudad frecuentemente no tiene alternativa para el consumo de productos básicos, porque debe adquirirlos al comerciante precarista que opera con mayores precios".

En este sentido, cada Centro de Barrio cuenta con una tienda Conasupo (autoservicio y lechería). Por su parte, la Secretaría de Salubridad y Asistencia aporta un Centro Comunitario de Salud, mientras que otras dependencias oficiales añaden una oficina de Correos y Telégrafos, teléfonos públicos, carnicerías, tortillerías y caseta de vigilancia. No menos importantes resultan los Centros de Capacitación Productiva (a cargo de FONAPAS, Banco Obrero y Servimet): "Esta es la respuesta a la necesidad de oportunidades de empleo", señala González Escamilla, y agrega: "lo mismo sucede en el aspecto recreativo, con los "cafés culturales" (instalados por INMECAFE). Dado que las oportunidades de entretenimiento en estas zonas son bien exiguas, hay que contemplar esta cuestión para evitar la delincuencia y la drogadicción".

Entrevistada en el Centro de Barrio "El Caracol", de la Colonia El Arenal, la señora María Fuertes señaló: "Antes tenía que ir por la leche como a tres kilómetros de aquí". Y a su lado, el peón Enrique Olmos enfatizó: "Por aquí hay pocos lugares a donde puedan ir los jóvenes, como no sean cantinas o billares. Ahora tenemos un centro deportivo y la cafetería donde podemos juntarnos y hablar de nuestros problemas". En suma, una realidad que está en marcha y no se detendrá hasta completar un programa de otros 140 Centros de Barrio, previstos para casi todas las delegaciones, pero con prioridad para aquellas que están más necesitadas de este tipo de servicio.

[Benito Taibo]

COMPRAR MEJOR

Más barato por docena

Para evitar intermediarios, para obtener una sustancial reducción de los precios... ¿por qué no comprar los productos de mayor consumo directamente al mayoreo?

Por supuesto, no se trata de que usted se enfrente, solitariamente, a una bolsa de ochenta kilos de frijoles, sino de que compre en conjunto con otras personas: familiares, compañeros de trabajo, amigos o vecinos. Esta solución para "estirar el presupuesto" no es compleja, requiere un mínimo de organización y

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

Hace un tiempo detectamos este juguete en el mercado, que según consta en el empaque es un juego de boliche, "con toda la emoción y el suspenso de un auténtico juego de boliche". Pero sucede que en su interior sólo hay un juego de dados. Por medio de nuestra Asesoría Legal turnamos la denuncia a la Secretaría de Comercio, y tal como preveíamos, las autoridades confirman tres violaciones a los artículos 5° y 19. de la Ley Federal de Protección al Consumidor: el contenido del juguete no corresponde de ninguna forma a la publicidad que se hace en el empaque, el tamaño del empaque resulta engañoso, y se omite la razón social y el domicilio del fabricante. En consecuencia, el Departamento de Publicidad Comercial —de la Dirección General de Normas Comerciales— ha tomado cartas en el asunto, exigiendo a los fabricantes que se atengan a la ley.

Algo bueno, a favor de los consumidores.

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

reporta numerosas ventajas. Y si la idea le resulta atractiva, estos consejos pueden allanarle el camino para llevarla a la práctica:

• Una vez reunidos los "socios", el primer paso consiste en elaborar una lista de necesidades basada en los productos de mayor consumo de todos los integrantes del grupo: alimentos, artículos de limpieza, bebidas, conservas, etc.

• Lo fundamental no es hacer una lista larga, sino bien ajustada y a satisfacción de todos. De paso, la dicusión inteligente sobre las preferencias por determinadas marcas resultará un buen entrenamiento para tomar conciencia de "buenos consumidores". Porque allí puede quedar de manifiesto que lo importante es la verdadera función que cumple cada producto, y no solamente lo que la publicidad afirma de él.

• El siguiente paso es de investigación pura. Consiste en tomar el teléfono y averiguar cuáles son las tiendas que venden al mayoreo (o "por caja cerrada", como se dice en la jerga comercial) los productos seleccionados. También hay que averiguar los precios de cada artículo, si se concede descuento, si hay crédito, si lo entregan a domicilio, o si existe alguna ventaja adicional.

• Una vez reunidos estos datos, se realiza una junta de "socios": se comparan los precios de los diferentes comercios, se calcula qué marca y presentación resulta más económica y se determina la cantidad que se va a comprar de cada cosa.

• El tercer paso consistirá en elaborar el presupuesto y calcular cuánto le toca invertir a cada "socio". Por supuesto, todo es más fácil si cada uno participa en la misma medida.

Para el traslado de las cajas, bolsas y paquetes que conforman esta compra al mayoreo, quizás baste un automóvil grande. Pero aunque haya que alquilar una camioneta, este gasto se compensa holgadamente con el ahorro logrado.

• El último paso —reparto de la mercancía— varía de acuerdo con las condiciones de la "sociedad". Se puede optar por el reparto inmediato —para que cada quien las almacene en su casa— o hacer un depósito común, cuando se trata de vecinos de un condominio y se cuenta con algún lugar apropiado. En este último caso, se puede nombrar un "socio administrador" que entrega los artículos a medida que sus compañeros los van necesitando.

Eso es todo. Y para que este mecanismo funcione sin tropiezos, la única condición es que los socios se traten con respeto: que nadie intente sacar ventaja y que se anteponga el interés común al personal, a los caprichos y las preferencias sin fundamento. Algo sencillo, si la meta en común es justamente un consumo cada vez más racional y provechoso.

¿A QUE PRECIO ESTA HOY EL JITOMATE?

LLAME AL **568-87-22**
SERVICIO DE
PRECIOS POR TELEFONO

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Por buscar la parejita... ya van como por 16

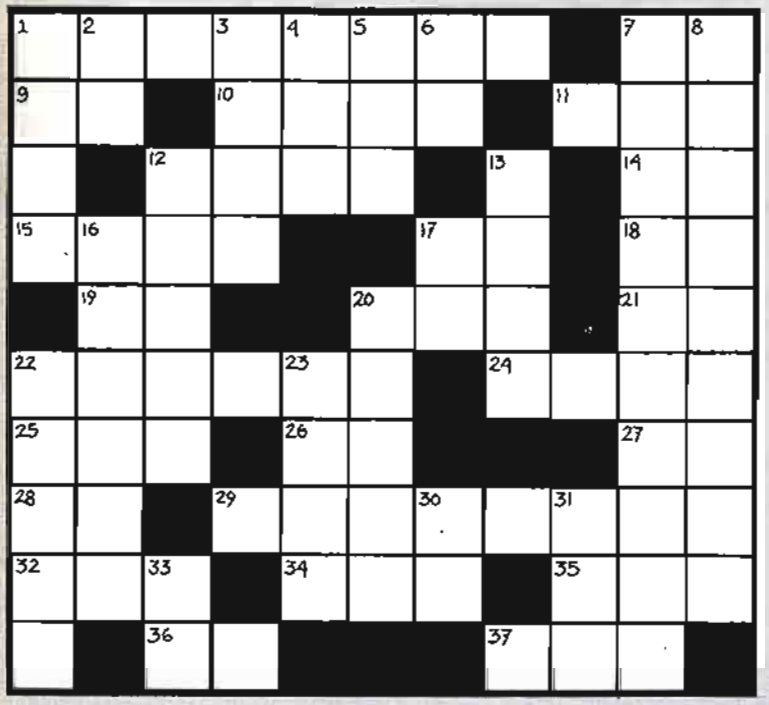
Así culmina la ingeniosa canción que sirve de fondo musical a una reciente campaña sobre planificación familiar, un tema que —afortunadamente— cada vez compromete a sectores más vastos de la población.

Desde que los primeros laboratorios comenzaron a lanzar anticonceptivos al mercado (a fines de los años cincuenta) hasta ahora, varios mitos han quedado en el camino. Uno de ellos, seguramente el más importante, era la sospecha de que las pastillas fueran cancerígenas. "Eso es falso definitivamente —sostiene el ingeniero Luis de la Macorra, de laboratorios PROFAM—; en este momento hay más de 70 millones de mujeres que las consumen en el mundo entero, y las únicas contraindicaciones son aquellas que puede señalar el médico. De todas formas, son escasas, comparadas con los problemas que pueden originar otros medicamentos".

En México, según el ingeniero de la Macorra, el 80 por ciento de la población conoce algún método anticonceptivo, mientras que ya el 70 por ciento opina que son métodos válidos y eficaces para planificar la familia. En cuanto al consumo real, se sabe que el 40 por ciento de las mujeres fértiles —que alcanzan a 15 millones en toda la República— usa o ha usado recientemente algún producto anticonceptivo.

"La mayor dificultad con la que nos hemos encontrado —narra el ingeniero de la Macorra— es nuestro famoso machismo. Muchos padres de familia se oponen a que su esposa utilice algún método anticonceptivo porque consideran que así les resultará más fácil tener relaciones extraconyugales". Sea como fuere, es indudable que el consumo de estos productos se ha elevado. "Y en el caso de los nuestros —señala el entrevistado— hay una causa muy poderosa: resultan un 50 por ciento más baratos que los de otras marcas. Nuestras pastillas cuestan menos, incluso, que una cajetilla de cigarros".

cruzadas del consumidor



HORIZONTALES

1) Arbol cuyo fruto, parecido a una pera grande, es muy sabroso. (Está muy bien ubicado en el **ranking** de calorías y proteínas).7) Abreviatura de Doctor. 9) Nombre de la letra que es símbolo del gramo. (Ojo a la balanzaaa...). 10) Que no está enferma (Trate de conservarse en ese estado; el rubro medicinal está muy picoso últimamente...).11) Del verbo leer (Lindo verbo para poner en práctica con material provechoso). 12) Acción de cenar (Esa **mala** costumbre de comer de noche...).14) Director de cine francés, realizador de **Los 400 golpes.** Inic. apellido y nombre (A ver, a ver, esa memoria cinematográfica...).15) Planta umbelífera comestible. Cocida o en ensalada, es riquísima (Tambien ha sido enlatada como sopa de crema de...) 17).Escritor mexicano que, dicen, es el que más libros vende. Además, conduce el programa **Fuera de Serie,** por T.V. Inic. nombre y apell. 18) Terminación verbal. 19) Actor que estelarizó, con Dustin Hoffmann, **Todos los hombres del Presidente.** Rimember iniciales del nombre y apellido. 20) Emite su voz el pollo o algún ave. 21) Nota musical. 22) En letras, el número del reciente **Censo Nacional de Población y Vivienda** (¿Colaboró usted?;¿dijo toda toda la verdad al empadronador?) 24) **(Hot—);** nombre, en inglés de las misteriosas **salchichas** (las que contienen todo lo inimaginable... y algo más).25) Repetición de un sonido reflejado por un cuerpo duro. 26) En números romanos, cuarenta y nueve. 27) Las dos primeras letras de la respuesta de Horizontal No. 25, en estas casillas en blanco. 28) Prefijo que denota duplicación. 29) **(Precios por);** el servicio que brinda el INCO con solo marcar el 568-87-22. Recurra a él; su bolsillo, agradecido. 32) Atomo que lleva una carga eléctrica. 34) Alabanza. 35) Iniciales sistema de medidas cuyas unidades son **metro, tonelada y segundo.** 36) Algo de historia, para matizar: Presidente mexicano que sucedió a Portes Gil (Inic. apellidos). 37) Del verbo usar (No confundir con abusar...).

VERTICALES

1) Use toda la que necesite, pero no la derroche: ese líquido transparente, insípido e inodoro. 2) Nombre de la octava letra del abecedario. 3) Limpieza, higiene. 4) Perro. 5) Famosa novela de Tolstoi: nombre de la protagonista, la **Karenina,** que figura en el título. 6) Interjección ¡Tate! 7) Según el diccionario, "Que deterge" (Según los anuncios publicitarios, octava maravilla del mundo, en bolsas plásticas, para limpiar desde trastes, baños y ropa, hasta pecados menores...).8) Bebidas gaseosas con las que "todo va mejor", o que provocan corto circuitos con su "chispa" de la vida...).12) Delicia de niños (y grandes): Recinto circular y cubierto donde actúan payasos, equilibristas, domadores de fieras, etc. 13) Del verbo asar (Hummm,¡qué rico!).16) "El aprecio no se demuestra con el..." (Complete la frase; y póngala en práctica).17) Símbolo del litio. 20)¿Se fijó cómo subió el precio del rostizado?; sí; ese mismo: el desplumado. 22) Lo contrario de fuerte o robusto (¿No habrá que revisar asunto alimentación?). 23) **(Luna de);** ese primer y dichoso tiempo del matrimonio que, en algunos casos, dura algún tiempo más... 30) Interjección. 31) Iniciales de la Organización Mundial de la Salud. 33) Negación.

SOLUCION EN LA PAG. 47

¿Cómo se consume en mi manzana?

Una manzana encerrada por las calles Fray Bartolomé de las Casas, Matamoros, Jesús Carranza y Tenochtitlán. Una manzana instalada

en el corazón de la compra-venta capitalina. Una manzana de Tepito.

Por supuesto, abundan los puestos callejeros y toda clase de misceláneas, farmacias, casas de discos, de refacciones... De algún modo, el apogeo del pequeño comercio y una gran ausencia: de las cadenas de autoservicio y grandes tiendas. Sobre Matamoros, el sello distintivo de Tepito: los puesteros que ofrecen abiertamente "todo lo que viene del Norte". "Pero esto, señorita, es para los turistas. Los extranjeros y también los que vienen de otras colonias", expresa con su inconfundible orgullo barrial una de las vecinas.

En general, ese "espíritu de cuerpo" que ostenta el habitante de Tepito hizo que las entrevistas no fueran fáciles. Con ingresos familiares que varían entre 2,500 y 7,000 pesos mensuales, el ritmo de consumo no permite los excesos. "Aquí todos los integrantes de la familia trabajan y apenas nos alcanza para lo indispensable", se queja Lourdes García ."¿Para qué vamos a planificar las compras semanalmente si ya sabemos lo que podemos comprar? Aquí compramos diario: frijol, arroz, tortillas y refrescos", explica Jorge Esquivel. La ropa también se adquiere en las pequeñas tiendas del barrio. "No necesitamos las grandes tiendas, porque igual, para lo que podemos comprar, Tepito nos alcanza y sobra", concluye el puestero Ramón Ortega.

(Susana Rodríguez).

LAS CUENTAS CLARAS

Con pan duro: empanizador gratis y postres baratos

Sólo con tres piezas de bolillo duro usted puede tener pan molida para empanizar todos los días de la semana. Esta receta de la abuelita es antigua pero conserva eficacia, sobre todo si se toma en cuenta que el pan molido envasado cuesta 4,50 pesos. Por eso, si sobró pan —algo muy frecuente en cualquier hogar— no lo tire. Guárdelo durante cinco días y luego páselo por un rallador de queso hasta obtener un polvo fino. Si lo necesita con urgencia y el pan aún está fresco, la solución es "secarlo" en el horno.

Por otra parte, también con pan duro y muy poco gasto, se pueden cocinar dos tradicionales y riquísimos postres. Aquí están las recetas, con costo incluido.

BUDIN DE PAN DURO

Ingredientes

10 bolillos duros

1 y 1/2 litro de leche ($ 12.90)

1/2 kg de azúcar ($ 6.50)

1 barra pequeña de mantequilla ($ 5.90)

30 grs. de pasitas ($ 5.00)

1/2 cucharadita de vainilla

1 copita de cualquier licor fuerte que tenga en casa

Preparación

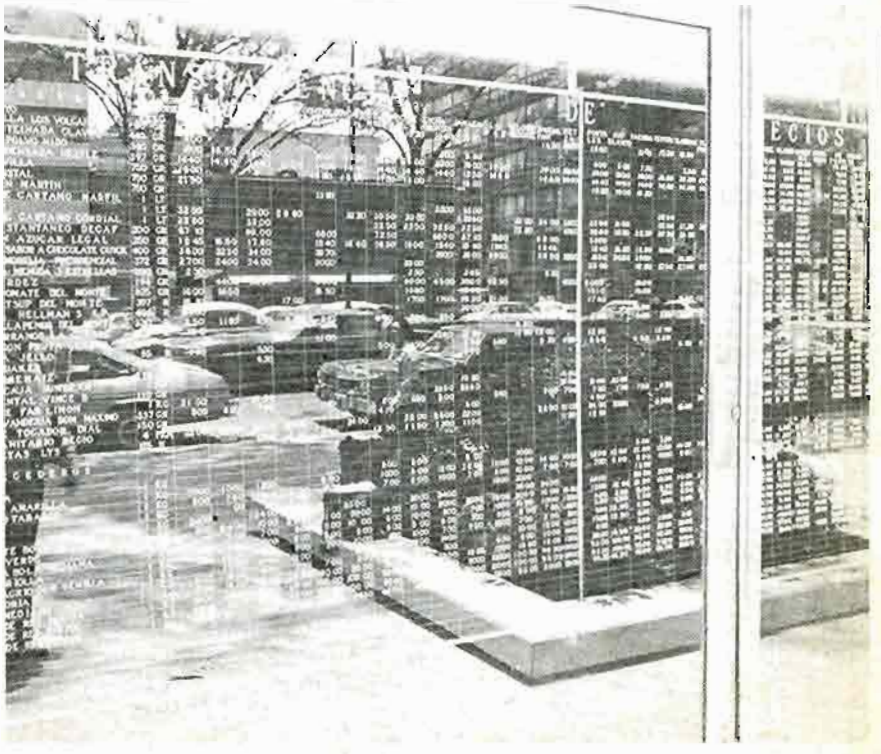
Se desmenuza el pan y se deja en remojo en la leche hasta que pueda desmenuzarse fácilmente. Luego se bate y se le agregan uno a uno los ingredientes restantes. Hay que vaciar la mezcla en un molde previamente engrasado con mantequilla y en harinado (para evitar que se pegue). Se cocina durante 45 minutos, o hasta que al introducir un cuchillo en el budín, la hoja salga perfectamente limpia.

Costo

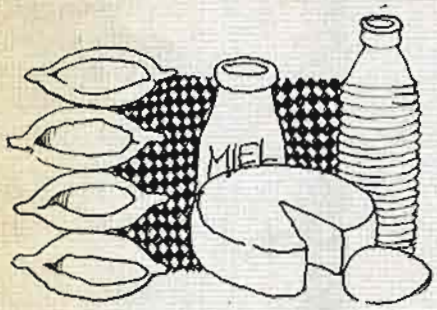
En total, usted habrá gastado menos de 30 pesos, y es evidente

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

Si usted anda por San Angel, no deje de pasar —y detenerse— ante el 1871 de Insurgentes Sur. Sí: ésa es la dirección del Instituto Nacional del Consumidor, y allí —incluso sin necesidad de entrar al edificio— se puede obtener el más reciente servicio del INCO. En una enorme pizarra que se observa perfectamente desde la calle, figuran los precios al dia de 29 productos de abarrotes y 15 perecederos. Usted podrá comparar en cuál de los 30 establecimientos investigados —entre autoservicios, mercados sobre ruedas, mercados públicos— se encuentra el precio más conveniente a su presupuesto. Porque ya se sabe: quien compara, gana.



que por este precio no se obtiene ningún postre en las pastelerías. Por lo menos, de esta calidad y con buen rendimiento: alcanza para 17 o 20 rebanadas de buen tamaño.



TORREJAS

Ingredientes

4 bolillos duros

1 huevo ($ 1)

Miel de piloncillo o panela con canela (1/2 kg: $6)

Queso añejo ($ 4)

Aceite para freír

Preparación

Se cortan los bolillos en ruedas de regular grosor y se capean con huevo, para después freírlas ligeramente en aceite. Este pan capeado se pone a remojar en la miel (que sea ligera y no pastosa o compacta). Luego se espolvorea queso añejo.

Costo

Por sólo 15 pesos habrá obtenido usted postre para seis personas.

[Elvia Isela Ochoa]

SOLUCION A LAS CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

A	G	U	A	C	A	T	E		D	R
G	E		S	A	N	A		L	E	E
U		C	E	N	A		A		T	F
A	P	I	O			L	S		E	R
	R	R			P	I	A		R	E
D	E	C	I	M	O			D	O	S
E	C	O		I	L				E	C
B	I		T	E	L	E	F	O	N	O
I	O	N		L	O	A		M	T	S
L		O	R				U	S	E	

La vecina de junto

Ver...para creer

¿No habrá manera de poder alcanzarle un centímetro a los publicistas para que se midan? ¿Y si se miden? ¿Qué medida darán? Mejor ni pensar. Pero, como ven, todos los meses hay algo. El otro día vi la historia de ese bolígrafo heroico, que tras ser pisado, barrido y hasta sumergido en agua sigue funcionando, porque no sabe fallar, y aun arriesgándome a lo que digan, no le creí. Porque una vez se me cayó una pluma al agua y ya no funcionó como antes. Y si el que la pisa es un hombre que calza 43 como mi esposo, bueno, bueno, no quiero ni pensar lo que le pasa a la pobre pluma.

¡Las dichosas modificaciones de los publicistas! En esta misma revista criticamos aquel anuncio del horno de microondas que se ofrecía diciendo: "Si el dinero no sirve para esto, entonces para qué". Imagínese cuanto valía el hornito. Bueno, pues la cuestión es que ahora hay un nuevo comercial en el aire en el que la señora dice: "El Horno XXX tiene su precio, pero mi tiempo vale más".

Algo de pésimo gusto: el anuncio de un chocolate protagonizado por una pareja de niñitos y en donde ella se insinúa, como la más sexy de las vedettes. Ni hablar de ese de champú, en donde el marido le recuerda a la esposa: "Querida... se te olvida algo... la propina". Y allí junto a toda la familia feliz, integrada, normal, está el cerillito, fuera de todas las leyes sociales, que trabaja desde hace mucho y que, ¿quién no lo sabe?, vive de la propina.

NECESITO UNA PLANCHA, PERO QUE SEA BARATA

LLAME AL **568-87-22** SERVICIO DE PRECIOS POR TELEFONO

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

NACHO BRAVO

reportero en la Procu.

Guión: Gonzalo Martré
Dibujos: Güidel

EL SEÑOR MEDINA FUE ENVIADO A CONCILIACIÓN CON EL LICENCIADO MONES, QUIEN CITÓ A LAS PARTES EN PUGNA.

¿RECONOCE ESTOS RECIBOS, LICENCIADO?

¡CLARO QUE NO! QUIÉN SABE DE DÓNDE LOS SACÓ ESTE SEÑOR.

ENTONCES, INVESTIGAREMOS. HABRÁ OTRA AUDIENCIA EN UNA SEMANA.

¡PROTESTO! POR SU CULPA NO PODEMOS EMBARGAR.

AL QUEDAR NACHO SOLO CON EL LICENCIADO MONES...

VOY A ENVIAR UN AUDITOR PARA QUE INVESTIGUE LA AUTENTICIDAD DE LOS RECIBOS

IRÉ CON ÉL.

EL AUDITOR REVISÓ LOS LIBROS DE CONTABILIDAD

¿HALLÓ ALGO?

¡CLARO! AQUÍ ESTÁN ASENTADAS EN LA CUENTA DE ISMAEL MEDINA LAS CANTIDADES QUE AMPARAN SUS RECIBOS.

EN LA SIGUIENTE AUDIENCIA...

LE NIEGO PERSONALIDAD A ESTA PROCURADURÍA PORQUE EL ASUNTO YA ESTÁ FALLADO POR LA VÍA JUDICIAL

SÍ, PERO ENVIAREMOS AL SEÑOR JUEZ LOS RESULTADOS DE NUESTRA AUDITORÍA...

...Y EL SEÑOR MEDINA PUEDE DEMANDARLOS POR **FRAUDE**, SI USTEDES INSISTEN Y NO LE DEVUELVEN CANCELADAS SUS LETRAS. AQUÍ LO APOYAREMOS.

JE, JE, CREO QUE HUBO UN ERROR. HALLÉ SUS LETRAS Y DESISTIMOS DE NUESTRA DEMANDA.

CUANDO SE FUE EL PROVEEDOR

¿QUÉ LE PARECE? DE ESTOS CASOS NOS CAEN MUCHÍSIMOS AL MES.

Quejas

CREYERON QUE PODRÍAN HACER PAGAR DOBLE AL POBRE SEÑOR MEDINA. PERO LA PROCURADURÍA FRUSTRÓ EL FRAUDE. BUEN TRABAJO.

EL ANTICOMERCIAL DEL MES

Basta un soplido... para echar abajo este anuncio

En varias oportunidades hemos repetido aquí lo estipulado por el Artículo 19o. de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Pero ahí va, una vez más: "El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada".

Tomando en cuenta esta reglamentación, ¿cómo se las ingeniarán los fabricantes y publicistas del chicle "Motitas" para entregar un producto que, de verdad, haga bombas del tamaño de las que aparecen en el anuncio?

Resulta obvio que esas bombas no son reales: son producto de un truco técnico de dibujo, animación y montaje. Esto, que en sí mismo constituye una "tomadura de pelo" al consumidor y una violación a la Ley, resulta más grave si se considera que el fraude apunta directamente al público infantil, principal comprador de chicles.

Claro que los niños son inocentes pero no tontos. Por eso, la perspectiva de que su desilusión se transforme en rechazo, es algo no sólo probable sino deseable. Después de todo, esa sanción moral a los autores de la exageración y el engaño revertiría en el no consumo de un producto compuesto a base de acetato de polivinilo y mucho dulce. La salud, agradecida.